
BACHELORARBEIT

Frau
Claudine Bernard

**Social–Media–Aktivitäten von
Reiseveranstaltern in Deutschland
und Frankreich**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social–Media–Aktivitäten von Reiseveranstaltern in Deutschland und Frankreich

Autorin:

Frau Claudine Bernard

Studiengang:

Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement

Seminargruppe:

BM13wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:

Frohwein Tim Dipl. – Soz.

Einreichung:

Mittweida, 7. Juni 2016

BACHELOR THESIS

Social Media activities of tour operators in Germany and France

author:

Ms. Claudine Bernard

course of studies:

Tourism, Hotel and Event Management

seminar group:

BM13wT2-B

first examiner:

Prof. Markus Heinker LL.M.

second examiner:

Frohwein Tim Dipl. – Soc.

submission:

Mittweida, June 7th 2016

Bibliografische Angaben

Bernard, Claudine:

Social–Media–Aktivitäten von Reiseveranstaltern in Deutschland und Frankreich

Social media activities of tour operators in Germany and France

139 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Sociale-Media-Aktivitäten der Reiseveranstalter in Deutschland und in Frankreich. Es wird der Frage nachgegangen, ob es wesentliche Unterschiede zwischen den zwei Ländern gibt und worin diese möglicherweise liegen. Es gilt herauszufinden, in welchen sozialen Medien die Reiseveranstalter in welcher Form welche Inhalte veröffentlichen. Teil der Arbeit ist es, die Aktivitäten in den verschiedenen sozialen Medien zu erfassen, zu kategorisieren und anschließend zu beschreiben. Die Reiseveranstalter werden für diese Analyse nach festgelegten Kriterien eingeschränkt. Diese Einschränkung führt zu der Auswahl der zu analysierenden sozialen Netzwerke und Plattformen. Die für die Analyse notwendigen Informationen finden sich in den jeweiligen sozialen Medien, in einem vorab festgelegten Zeitraum. Bei der Analyse wird deutlich, herausgearbeiteten Kategorien bei den Reiseveranstaltern der zwei Länder nicht weit voneinander abweichen. Das Ergebnis zeigt, dass es neben vielen Gemeinsamkeiten sowohl Unterschiede beim Inhalt, als auch bei der Form der Aktivitäten gibt. Es handelt sich allerdings nicht um gravierende Unterschiede.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	10
1.1 Hinführung zur Thematik.....	10
1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit.....	11
1.3 Aufbau.....	12
2 Theoretische Rahmenbedingungen	13
2.1 Social Media	13
2.2 Begriffe im Zusammenhang mit Social Media	14
2.3 Überblick der Social Media Plattformen.....	18
2.3.1 Facebook	18
2.3.2 Instagram	19
2.3.3 Twitter 20	
2.3.4 Google+	21
2.3.5 Youtube.....	21
2.4 Reiseveranstalter	22
2.5 Einschränkung der Reiseveranstalter	22
3 Die deutschen Reiseveranstalter mit Einblick in ihre Social Media Präsenz.....	30
3.1 TUI Deutschland.....	30
3.2 Thomas Cook Deutschland.....	33
3.3 DER Touristik	35
3.4 FTI Touristik	36
4 Analyse der Social-Media-Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter	39
4.1 Inhaltliche Analyse der Aktivitäten.....	39
4.1.1 Beiträge über Hotels.....	39
4.1.2 Beiträge über Destinationen	45
4.1.3 Gewinnspiele	49
4.1.4 Aktionen	57
4.1.5 Sonderangebote und Specials	60
4.1.6 Reisetipps und-Berichte.....	64
4.1.7 Feiertage und kalendarische Termine	68
4.1.8 Ranglisten und Umfragen.....	69
4.2 Formelle Analyse der Aktivitäten	71
4.2.1 Bilder und Videos.....	71

4.2.2 Text, Textzeichen und Wortwahl	71
4.2.3 Corporate Design	72
4.2.4 Links	74
4.2.5 Markierungen von Orten	75
4.2.6 Hashtags	75
4.2.7 Emojis	76
5 Die französischen Reiseveranstalter mit Einblick in ihre Social Media Präsenz.....	77
5.1 Pierre & Vacances <i>Center Parcs</i>	77
5.2 Club Méditerranée.....	80
5.3 TUI France	83
5.4 Transat France	86
6 Analyse der Social-Media-Aktivitäten der französischen Reiseveranstalter	89
6.1 Inhaltliche Analyse der Analysen	89
6.1.1 Beiträge über Hotels	89
6.1.2 Beiträge über Destinationen	91
6.1.3 Gewinnspiele	96
6.1.5 Sonderangebote, Aktionen und Specials	100
6.1.6 Allgemeine Bilder	103
6.1.7 Werbespots	105
6.1.8 Reisetipps und –Berichte	107
6.1.9 Feiertage und kalendarische Termine	108
6.2 Formelle Analyse der Aktivitäten	110
6.2.1 Bilder, Videos und Werbespots	110
6.2.2 Texte, Textzeichen, Sätze und Begriffe	111
6.2.3 Corporate Design	112
6.2.4 Links	114
6.2.5 Markierungen	115
6.2.6 Hashtags	115
6.2.7 Emojis	117
7 Analyse der Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich	117
7.1 Vergleich der Social Media Präsenz der beiden Länder	117
7.2 Inhaltliche Unterschiede der Aktivitäten	118
7.3 Formelle Unterschiede der Aktivitäten	119
8 Fazit.....	120
Literaturverzeichnis	X
Anlagen.....	XX
Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bzw.	beziehungsweise
CP	<i>Center Parcs</i>
FB	<i>Facebook</i>
Inc.	Incorporated
LV	<i>Look Voyages</i>
NF	<i>Nouvelles Frontières</i>
Plc	Public limited company
P&V	<i>Pierre & Vacances</i>
P&VCP	<i>Pierre & Vacances Center Parcs</i>
TC	<i>Thomas Cook</i>
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
VT	<i>Vacances Transat</i>
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Follower Buttons auf fti.de	15
Abb. 2: Follower Buttons auf clubmed.fr.....	15
Abb. 3: Follower Buttons auf pierreetvacances.fr	15
Abb. 4: Einfügung eines Links auf Facebook	16
Abb. 5: Screenshot iPhone, Emojis Smileys und Personen.....	17
Abb. 6: Logo Facebook.....	18
Abb. 7: Logo Instagram	19
Abb. 8: Logo Twitter	20
Abb. 9: Logo Google+	21
Abb. 10: Logo YouTube	21
Abb. 11: fvw, Marktanteile der deutschen Reiseveranstalter 2014/15.....	23
Abb. 12: Statista, Umsatz der größten Reiseveranstalter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015	24
Abb. 13: Statista, Chiffre d'affaires du secteur des agences de voyage, voyagistes et autre service de réservation en France entre 2011 et 2013	25
Abb. 14: Statista, Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2015.....	26
Abb. 15: Statista, Umsatz wichtiger Reiseveranstalter in Europa im Jahr 2014	27
Abb. 16: L'echotouristique, Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires, Top 10	28
Abb. 17: L'echotouristique, Top 5 Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires, Top 5	29
Abb. 18: Logo TUI Deutschland	30
Abb. 19: Screenshot Twitter, TUI Deutschland Profil.....	32
Abb. 20: Screenshot Facebook, TUI Profil	32
Abb. 21: Screenshot Instagram, meinetui Profil.....	32
Abb. 22: Screenshot Google+, TUI Profil.....	32
Abb. 23: Logo Thomas Cook	33
Abb. 24: Screenshot Facebook, Thomas Cook Deutschland Profil	34
Abb. 25: Screenshot Twitter, Thomas Cook DE Profil.....	34
Abb. 26: Screenshot Instagram, thomascook Profil.....	34
Abb. 27: Logo DER Touristik	35
Abb. 28: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro Profil	36
Abb. 29: Logo FTI Touristik	37
Abb. 30: Screenshot Facebook, FTI Touristik Profil	38
Abb. 31: Screenshot Google+, FTI Touristik Profil	38
Abb. 32: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 20.03.2016 und 04.04.2016	40
Abb. 33: Screenshot Facebook, TUI 11.04.2016 und Twitter, TUI Deutschland 11.04.2016	40
Abb. 34: Screenshots Twitter, TUI Deutschland, TUI-TopSeller 21.04.2016 und 14.04.2016	41
Abb. 35: Screenshot Instagram, meinetui 04.04.2016	42
Abb. 36: Screenshot Instagram, meinetui 02.03.2016	42
Abb. 37: Screenshot Facebook, Thomas Cook Deutschland Mandarin Oriental Sanya 15.04.2016 und 11.04.2016	43
Abb. 38: Screenshots Facebook, FTI Touristik 26.03.2016 und 05.03.2016	44
Abb. 39: Screenshots Twitter, TUI Deutschland, Singapur Video 24.03.2016.....	45
Abb. 40: Screenshot Facebook, Thomas Cook Deutschland, Rhodos 22.02.2016.....	46
Abb. 41: Screenshots Instagram, thomascook Kroatien 27.04.2016 und 28.04.2016.....	47

Abb. 42: Screenshots Facebook, FTI Touristik Slowenien 19.02.2016 und Bulgarien 08.02.2016	48
Abb. 43: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro Dominikanische Republik 19.04.2016	49
Abb. 44: Screenshots Facebook, TUI 04.02.2016 und 11.02.2016	50
Abb. 45: Screenshots Facebook, TUI 25.04.2016 und 25.02.2016	51
Abb. 46: Screenshot Facebook, TUI 25.02.2016, Kommentar	51
Abb. 47: Screenshots Instagram, meinemui Gewinnspiele 05.02.2016, 01.03.2016 und 17.04.2016	52
Abb. 48: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 09.02.2016 und 11.02.2016	53
Abb. 49: Screenshots Facebook, TC Deutschland 09.02.2016 und 12.02.2016	53
Abb. 50: Screenshot Facebook, TC Deutschland 07.03.2016	54
Abb. 51: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 01.04.2016 und 01.02.2016	55
Abb. 52: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 27.03.2016 und Kommentare	56
Abb. 53: Screenshots Facebook, FTI Touristik 02.02.2016 und 15.03.2016	57
Abb. 54: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 23.02.2016 und 10.04.2016	58
Abb. 55: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 03.04.2016 und 28.03.2016	58
Abb. 56: Screenshots Facebook, TC Deutschland 29.04.2016 und DER Deutsches Reisebüro 23.04.2016	59
Abb. 57: Screenshots Facebook, FTI Touristik 07.02.2016 und 25.04.2016	59
Abb. 58: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 16.03.2016 und 16.04.2016	60
Abb. 59: Screenshot Twitter, TUI Deutschland 22.03.2016	61
Abb. 60: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 03.04.2016 und 18.03.2016	61
Abb. 61: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 15.04.2016 und 24.04.2016	62
Abb. 62: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 01.04.2016 und 23.02.2016	62
Abb. 63: Screenshots Facebook, FTI Touristik 01.04.2016 und 23.02.2016	63
Abb. 64: Screenshots Facebook, FTI Touristik 16.03.2016 und 13.03.2016	64
Abb. 65: Screenshots Twitter 06.04.2016 und Google+ 08.04.2016	65
Abb. 66: Screenshots Google+, TUI 18.03.2016 und Twitter, TUI Deutschland 11.02.2016	65
Abb. 67: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 30.03.2016 und 10.02.2016	66
Abb. 68: Screenshots Facebook, FTI Touristik 17.02.2016 und Google+, FTI Touristik 11.04.2016	67
Abb. 69: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro 22.04.2016	67
Abb. 70: Screenshots Facebook, TC Deutschland 27.03.2016 und FTI Touristik 27.03.2016 ...	68
Abb. 71: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro 04.02.2016	68
Abb. 72: Screenshot Facebook, TC Deutschland 21.04.2016	69
Abb. 73: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 11.02.2016 und 31.03.2016	70
Abb. 74: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 20.02.2016 und 14.02.2016	74
Abb. 75: Logo Pierre et Vacances und Center Parcs	77
Abb. 76: Screenshot Facebook, Pierre et Vacances Profil	78
Abb. 77: Screenshot Twitter, Pierre et Vacances Profil	78
Abb. 78: Screenshot Facebook, Center Parcs Profil	80
Abb. 79: Screenshot Twitter, Center Parcs Profil	80
Abb. 80: Screenshot YouTube, Center Parcs Kanal	80
Abb. 81: Logo Club Méditerranée	81
Abb. 82: Screenshot Facebook, Club Med Profil	82
Abb. 83: Screenshot Twitter, Club Med France Profil	82

Abb. 84: Screenshot Instagram, clubmed Profil	82
Abb. 85: Screenshot YouTube, Club Med Kanal	82
Abb. 86: Logo Marmara.....	83
Abb. 87: Screenshot Facebook, Marmara Matt Profil	84
Abb. 88: Screenshot Twitter, Marmara Profil	84
Abb. 89: Screenshot Instagram, marmaramatt Profil.....	84
Abb. 90: Logo Nouvelles Frontières.....	85
Abb. 91: Screenshot Facebook, Nouvelles Frontieres Profil und Twitte, Nouvelles Frontieres Profil	85
Abb. 92: Logo VT.....	86
Abb. 93: Screenshot Facebook, Vacances Transat France – Officielle Profil.....	87
Abb. 94: Screenshot Twitter, Vacances Transat Profil	87
Abb. 95: Logo Look Voyages	87
Abb. 96: Screenshot Facebook, Look Voyages Profil	88
Abb. 97: Screenshot Twitter, Look Voyages Profil.....	88
Abb. 98: Screenshot Instagram, lookvoyages Profil.....	88
Abb. 99: Screenshot YouTube, Look Voyages Kanal	88
Abb. 100: Screenshots Facebook, LOOK VOYAGES 23.03.2016 und 25.02.2016	89
Abb. 101: Screenshot Instagram, lookvoyages 07.04.2016	90
Abb. 102: Screenshot Instagram, clubmed 09.04.2016.....	91
Abb. 103: Screenshots Facebook, VT France - Officielle 21.04.2016 und Googl+, VT 15.04.2016.....	92
Abb. 104: Screenshot Facebook, LOOK VOYAGES 22.04.2016 und Twitter, LV 08.04.2016	93
Abb. 105: Screenshots Facebook, Pierre et Vacances18.04.2016 und 28.02.2016	93
Abb. 106: Screenshot YouTube, Club Med Kanal	94
Abb. 107: Screenshots Facebook, Marmara- Matt und Twitter Marmara Lanzarote 22.03.2016	95
Abb. 108: Screenshots Instagram, marmaramatt Lanzarote 23.03.2016.....	95
Abb. 109: Screenshots Twitter und Facebook, Club Med France Gewinnspiel 10.02.2016 und 06.02.2016.....	96
Abb. 110: Screenshots Twitter, Club Med France GIF-Datei 16.03.2016.....	97
Abb. 111: Screenshots Facebook, Center Parcs 13.04.2016 und Pierre et Vacances 16.04.2016	98
Abb. 112: Screenshots Facebook und Twitter, Vacances Transat France - Officielle 25.03.2016 und 12.03.2016	98
Abb. 113: Screenshot Twitter, Marmara 27.02.2016 und Facebook, Nouvelles Froniteres 25.02.2016.....	99
Abb. 114: Screenshot Twitter und Facebook, Look Voyages Gewinnspiele 12.02.2016 und 05.04.2016.....	100
Abb. 115: Screenshots Twitter, Club Med France 04.02.2016 und Facebook, Club Med 15.03.2016.....	101
Abb. 116: Screenshots Facebook Angebote, Center Parcs 16.03.2016 und Pierre et Vacances 08.03.2016.....	101
Abb. 117: Screenshots Twitter und Facebook, Marmara Angebote 15.04.2016 und 04.04.2016	102
Abb. 118: Screenshots Twitter und Facebook, Nouvelles Frontieres Angebote 16.04.2016 und 04.04.2016.....	102

Abb. 119: Screenshot YouTube, LV 16.03.2016 (19. Sekunde)	103
Abb. 120: Screenshots Facebook, Pierre et Vacances 18.03.2016 und Center Parcs 15.03.2016	104
Abb. 121: Screenshots Facebook, Nouvelles Frontieres 30.03.2016 und Marmara-Matt 27.04.2016	104
Abb. 122: Screenshots Facebook, Club Med 23.03.2016 und 08.03.2016.....	105
Abb. 123: Screenshot Twitter, Club Med France 18.03.2016	106
Abb. 124: Screenshot Twitter, Club Med France Werbespot 18.03.2016.....	106
Abb. 125: Screenshots Facebook, CP17.03.2016 und 20.02.2016	107
Abb. 126: Screenshot Twitter, Pierre et Vacances 11.03.2016	107
Abb. 127: Screenshot Twitter, LV 12.04.2016.....	108
Abb. 128: Screenshot Twitter, VT 16.03.2016 und 24.02.2016	108
Abb. 129: Screenshots Twitter, Club Med France 01.04.2016 und Vacances Transat 17.03.2016	109
Abb. 130: Screenshots Twitter, Marmara 06.03.2016 und Nouvelles Frontières 22.04.2016...	109
Abb. 131: Screenshots Facebook, LOOK VOYAGES 25.03.2016 und Twitter, LV 28.03.2016	110
Abb. 132: Screenshot Twitter, Club Med, Faites le plein d'émotions 25.04.2016.....	111
Abb. 133: Screenshots Facebook, Club Med 19.04.2016 und Twitter, Club Med 29.02.2016 .	112
Abb. 134: Foto von Facebook, VT France – Officielle 20.04.2016	113
Abb. 136: Facebook Titelbilder VT France – Officielle 11.04.2016, 22.02.2016 und 01.02.2016	113
Abb. 137: Screenshot Facebook, VT France - Officielle Profil	114
Abb. 139: Screenshot Facebook, Pierre et Vacances 06.03.2016.....	116
Abb. 140: Screenshots Twitter, Club Med France 24.04.2016, 31.03.2016 und 27.03.2016....	116

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

In der heutigen Gesellschaft sind *Web 2.0* und *Social Media* schon lange keine Fremdbegriffe mehr. Vor allem Social Media ist zu einem alltäglichen Thema geworden. Die Entwicklung des Internets in den letzten Jahren ermöglicht den Menschen selber Inhalte zu veröffentlichen oder Interaktionen zu veranlassen, indem sie sich auf unzähligen Plattformen mit anderen Nutzern austauschen können.¹ Die Internetnutzung ist deshalb heute stark sozial und in hohem Maße von Online-Communities geprägt, die die Nutzer mit den gleichen sozialen Hintergründen verbinden. Auf den Plattformen dieser Communities sind täglich unzählige Nutzer aktiv. Dies lässt sich anhand Statistiken über die Internetnutzung auch ableiten. Mit einem Anteil der Haushalte mit Internetzugang von 85% in Deutschland² und 83% in Frankreich³ im Jahr 2015 spielt das Internet eine bedeutendere Rolle als jemals zuvor. Hinzu kommt die Bereitstellung von WLAN, dem drahtlosen Internet, der den Nutzern u.a. durch weltweite Hot Spots gegeben ist. Wie die Statistik der verfügbaren Wifi Locations und Hot Spots 2015 gezeigt hat, gibt es davon mittlerweile bereits um die 880.000 in 144 Ländern.⁴ Ständige Erreichbarkeit, dauerhaftes Online-Sein und die andauernde Verbundenheit mit anderen Nutzern sind in der heutigen Bevölkerung somit keine Ausnahme mehr und führen dazu, dass die sozialen Medien in der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind. Nicht nur bei privaten Nutzern sondern auch bei Unternehmen in allen möglichen Branchen sind die sozialen Medien von hoher Bedeutung. Der Umgang mit den sozialen Medien in der Unternehmenswelt hat sich professionalisiert. Es gibt heutzutage immer mehr Techniken und Tools, die den Unternehmen das Auftreten in den sozialen Medien erleichtern.⁵ Social Media verändert die Interaktion und Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, die heute so bedeutend ist, wie nie zuvor. In der Tourismusbranche wurde das Internet schon von Beginn an positiv angenommen. Der Tourismus stellt ein immaterielles Produkt im Dienstleistungswesen dar, welches sich gut für die elektronische Datenübertragung eignet. Die notwendigen Informationen zur Buchung einer Reiseleistung lassen sich im Internet optimal durch die Integration von Bild- und Videomaterial darlegen. Die Reiseveranstalter können, mithilfe der sozialen Netzwerke und Plattformen, eine Emotionalität in die Vermarktung ihrer Reiseprodukte einbringen.⁶ Der Auftritt in den sozialen Medien kann für Reiseveranstalter für das

¹ Vgl. Schmidt [2013], S. 7ff.

² Statista, Statistisches Bundesamt. n.d. Anteil der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2006 bis 2015

³ Statista, Eurostat. n.d. Anteil der Haushalte in Frankreich mit Internetzugang von 2002 bis 2015

⁴ Vgl. Statista, Website (hotspot-locations.de). n.d. Anzahl der verfügbaren Wi-Fi Locations und Hot Spots in ausgewählten Regionen weltweit im Februar 2015

⁵ Vgl. Weinberg T./ Pahrman C./ Ladwig W. [2012], S. XVII

⁶ Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich [2010], S. 3ff.

Erreichen von Marketing Zielen ausschlaggebend sein. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten bei Reiseveranstaltern durchgeführt, um zu sehen, wie unterschiedlich sie in Zeiten dieses bedeutenden Phänomens in den betroffenen Medien auftreten und agieren.

1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit orientiert sich an der Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Reiseveranstaltern. Im Fokus des Interesses stehen die größten Reiseveranstalter aus Deutschland und Frankreich. In einer vergleichenden Analyse der Social-Media-Aktivitäten dieser Reiseveranstalter wird geprüft, ob, und inwiefern Unterschiede bestehen.

Die Verfasserin fokussiert sich bei der Analyse auf die größten, beziehungsweise wichtigsten Reiseveranstalter der beiden Länder, gemessen nach Umsatz und Marktanteil. Es wird untersucht, in welchen sozialen Medien sie auftreten und auf welche Art und Weise sie dort aktiv sind. Erkenntnisinteresse der Arbeit ist die Darstellung der inhaltlichen und formellen Merkmale der Social-Media-Aktivitäten, sowie die Erörterung der Unterschiede, die die durchgeführte Analyse zwischen den beiden Ländern ergeben wird. Um zu dieser Erkenntnis zu gelangen müssen die Aktivitäten in den sozialen Medien zuerst erfasst werden, um sie später kategorisieren und beschreiben zu können. Um die Darstellung der Aktivitäten zu erleichtern, enthält die vorliegende Arbeit sehr viele Abbildungen, mit dem Ziel, das Verständnis und die Vorstellung der aufgeführten Merkmale zu unterstützen.

Die Verfasserin bezieht sich in der Analyse auf die Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *YouTube* und *Pinterest*. Welche Medien von den Reiseveranstaltern eingesetzt werden, wird in Form von sogenannten Follower Buttons auf den Unternehmenswebseiten angegeben. In der vorliegenden Arbeit wurden die Aktivitäten auf diesen Plattformen in einem Zeitraum von drei Monaten untersucht. Die Analyse fokussiert sich auf die Monate Februar, März und April im Jahr 2016.

Das Thema der Arbeit ist „Social-Media-Aktivitäten bei Reiseveranstaltern in Deutschland und Frankreich“. Die finale Zielsetzung der Arbeit lässt sich von diesem Titel aus ableiten: Gibt es Unterschiede in den Social-Media-Aktivitäten der Reiseveranstalter in Deutschland und in Frankreich? Wenn ja, worin liegen diese?

1.3 Aufbau

Zur Bearbeitung der vorliegenden Arbeit „Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Reiseveranstaltern in Deutschland und Frankreich“ wurden zunächst theoretische Grundlagen festgelegt, bevor die Analyse durchgeführt wurde. Diese Bachelorarbeit ist insgesamt in acht Hauptkapitel aufgeteilt. Im ersten Kapitel wird zunächst auf die Thematik hingeführt und Vorgehensweise, sowie die Zielsetzung der Analyse werden erklärt.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Rahmenbedingungen beschrieben. Die Begriffe, die im Zusammenhang mit Social Media stehen, werden erklärt und die zu analysierende sozialen Netzwerke und Plattformen werden vorgestellt. Zudem wird die Einschränkung der Reiseveranstalter in diesem Kapitel vorgenommen.

Weiterhin werden im dritten Kapitel die deutschen Reiseveranstalter behandelt, indem sie vorgestellt werden und ihre Präsenz in den sozialen Medien analysiert wird. Anschließend zu diesem Überblick wird die inhaltliche und formelle Analyse der Social-Media-Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter im vierten Kapitel durchgeführt.

Daran anschließend werden im fünften Kapitel die französischen Reiseveranstalter erläutert und es wird auf deren Präsenz in den sozialen Medien eingegangen, bevor die inhaltliche und formelle Analyse im sechsten Kapitel erfolgt.

Abschließend werden im siebten Kapitel die Unterschiede der Social-Media-Aktivitäten der Reiseveranstalter der zwei Länder behandelt, bevor das neunte Kapitel die Bachelorarbeit mit einem Fazit abschließt.

Es folgen Literaturverzeichnis und Anlagen.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

Im folgenden Kapitel werden Begriffe erklärt und definiert, zu für das Verständnis der Analyse in der vorliegenden Arbeit Voraussetzung sind.

2.1 Social Media

Unter **Social Media** werden „persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“, verstanden.⁷ Zwei bedeutende Merkmale helfen dabei, den Begriff von Social Media einzugrenzen. Erstens, schaffen die sozialen Medien die Möglichkeit, Inhalte online zu erstellen und zu verbreiten, und zweitens, ermöglichen sie den Austausch unter den Internetnutzern.⁸ Social Media steht in Verbindung mit dem Begriff des „Web 2.0“, eingebracht von Tim O'Reilly in den 2000er Jahren. Das Suffix „2.0“ kommt aus der Software Sprache und bedeutet eine neue verbesserte und erweiterte Version eines Programms. So wäre das Web 2.0 als erweiterte Version des Web 1.0, das Ende der 90er Jahre vorherrschte, zu verstehen.⁹ Die technischen Grundlagen des Internets haben sich, im Gegensatz zur Anfangszeit, grundlegend geändert. In der heutigen Zeit kann jede Person im Internet mitwirken, ohne ein umfangreiches Wissen über Software Programmierung aufzuweisen, was früher die Voraussetzung war.¹⁰ Anhand von Social Media ist es den Internetnutzern möglich, in unterschiedlichen Onlinemedien nutzergenerierte Inhalte zu veröffentlichen. Durch diese veröffentlichten Beiträge entstehen soziale Interaktionen, da andere Nutzer darauf reagieren können.¹¹ Die sozialen Medien schaffen so „einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation“.¹²

Zu den sozialen Medien gehören soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Online-Communities und Online-Foren.¹³ In diesen unterschiedlichen sozialen Medien handelt es sich um verschiedene veröffentlichte Inhalte, wie z.B.: „textbasierte Informationen, Meinungsäußerungen, Empfehlungen und Links in Bookmarking-Diensten, Weblogs, Wikis, Foren, Bewertungsportalen etc., Fotos in Foto-Plattformen, Fotogalerien eines sozialen Netzwerks, Blogs, Communities etc., Videos in Video-Portalen, Videogalerien eines sozialen Netzwerks, Commu-

⁷ Hettler [2010], S. 14

⁸ Vgl. Schmidt [2013], S. 11

⁹ Vgl. Schmidt [2013], S. 15

¹⁰ Vgl. Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich [2010], S. 4

¹¹ Vgl. Hettler [2010], S. 14ff.

¹² Schmidt S. 11

¹³ Vgl. Kreutzer/ Rumler/ Wille-Baumkauff [2015], S. 149ff.

nities etc., Hörbeiträge im Rahmen eines Podcasts, in sozialen Netzwerken, in Musik-Portalen etc. und Applikationen in sozialen Netzwerke, auf Webseiten etc.“¹⁴

Viele Unternehmen nutzen die sozialen Medien innerhalb ihrer Marketing Strategie. In diesem Zusammenhang wird von Social-Media-Marketing gesprochen. Die Unternehmen setzen dabei die sozialen Medien ein, um die eigenen Marketing Ziele zu erreichen. Durch das Social-Media-Marketing sollen, anhand der oben genannten Medien, die Zielpersonen erreicht werden. Ziel ist der Aufbau eines Dialogs zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen, und diesen aufrecht zu erhalten.¹⁵

2.2 Begriffe im Zusammenhang mit Social Media

Zum Verstehen der vorliegenden Arbeit ist die Kenntnis einiger Begriffe aus den sozialen Medien notwendig. Diese sollen definiert werden, um dem Inhalt der späteren Kapitel folgen zu können.

Der Begriff der „**Follower**“ taucht in den sozialen Medien häufig auf. Er lässt sich als „regelmäßiger Empfänger einer Nachricht beim *Twittern*“ erklären. Als Synonym wird „Anhänger, Anhängerin“ angegeben.¹⁶ „Follower“ werden jedoch mittlerweile die Nutzer aller sozialen Medien genannt, die anderen folgen. Das „Followen“ bedeutet, andere Nutzer zu abonnieren, wobei deren aktuellen Beiträge in den Neuigkeiten angezeigt werden.¹⁷ Auf *Instagram* sind die Follower als „Abonnenten“ bekannt.¹⁸

Um die Internetnutzer auf die Seiten in den sozialen Medien zu locken werden sogenannte „**Follower Buttons**“ auf den Unternehmenswebseiten eingefügt. Es handelt sich dabei um kleine Schaltflächen auf den Webseiten, die es den Internetnutzern erleichtern, die Unternehmensseiten in den sozialen Medien zu finden. Diese Follower Buttons stellen immer das jeweilige Logo der sozialen Plattform dar. Durch das Klicken auf die Schaltflächen werden die Nutzer auf die jeweiligen Seiten in den sozialen Medien geführt.¹⁹ Diese Follower Buttons können unterschiedlich aussehen, und je nach dem Aussehen der Webseite angepasst werden. Die Form und Farbe der Follower Buttons können dabei variieren.

¹⁴ Hettler [2010], S. 15

¹⁵ Vgl. Kreutzer/ Rumler/ Wille-Baumkauff [2015], S. 149ff.

¹⁶ Duden Online [2016], Begriffserklärung „Follower“

¹⁷ Vgl. socialmedia institute [2016], Social Media Definitionen, Follower und Following

¹⁸ Vgl. Instagram [2016]

¹⁹ Vgl. Twitter [2016], Twitter for websites, Follow button, eigene Übersetzung

Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele von Follower Buttons auf Webseiten:



Abb. 1: Follower Buttons auf *fti.de*



Abb. 2: Follower Buttons auf *clubmed.fr*



Abb. 3: Follower Buttons auf *pierreetvacances.fr*

Wird in den sozialen Medien ein Beitrag veröffentlicht, wird von „**posten**“ gesprochen. Die Beiträge sind deshalb auch als „**Posts**“ bekannt. Auf *Twitter* spricht man in diesem Zusammenhang von „**Tweets**“, die „**getwittert**“ (= veröffentlicht) werden. Die Nutzer können Beiträge in den sozialen Medien „**liken**“ oder mit „**Gefällt mir**“ markieren, was bedeutet, dass den Nutzern dieser Beitrag gefällt oder dass sie dem Beitrag zustimmen. Es ist auch möglich, Beiträge, Seiten oder Personen zu „**taggen**“. Dabei handelt es sich um die Markierung dieser in dem Beitrag. Bei einer „**GIF-Datei**“ handelt es sich um das Speichern von mehreren Bildern, die dann in einer animierten Datei visualisiert werden.²⁰

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem die Nutzer mit dem „Pin-it“-Button Inhalte von Webseiten auf ihrer virtuellen Pinnwand veröffentlichen können. Den Kollektionen können Beschreibungen hinzugefügt werden und sie können geteilt werden. Die Nutzer können auch durch Kategorien blättern oder anderen Pinnwänden folgen und sind durch gemeinsame Interessen miteinander verbunden.²¹

²⁰ Vgl. socialmedia institute [2016], Social Media Definitionen

²¹ Vgl. Kreutzer/ Rumler/ Wille-Baumkauff [2015], S. 184

Neben den Social Media Plattformen, die in Kapitel 2.3 behandelt werden, gibt es die Gattung der Weblogs, oder einfach **Blogs**. Der Begriff besteht aus der Kombination des „Webs“ und des „Log(-buchs)“. Ein Blog dokumentiert z.B. Erlebnisse eines „**Bloggers**“, dem Autor eines Blogs. Blogs können als Online-Tagebücher verstanden werden, auf die andere Nutzer mit Kommentaren reagieren können.²²

In den sozialen Medien ist es möglich, **Links** einzufügen und zu teilen. Bei diesen Links handelt es sich um eine „(grafisch hervorgehobene) Verknüpfung mit einer anderen Datei *oder* einer anderen Stelle in derselben Datei (die vom Benutzer z.B. per Mausklick aktiviert werden kann)“.²³ Die Links in den sozialen Medien können z.B. auf externe Webseiten verweisen. Sie können über die Eingabebereiche auf den Plattformen geteilt werden. Auf *Facebook* gibt es verschiedene Möglichkeiten Links einzufügen. In allen Fällen wird der Link zuerst in den Eingabebereich eingegeben. Der Verweis wird durch diese Einfügung, neben der Textform, automatisch auch als Bild dargestellt. Die Abbildung zeigt, wie das zu verstehen ist²⁴:



Abb. 4: Einfügung eines Links auf Facebook

Nun ist es einerseits möglich, diese Bilddarstellung des Links anhand des „X“ oben rechts zu löschen, damit der Link lediglich in Textform erscheint (wie oben *www.facebook.com* auf Abbildung 4). Andererseits besteht die Möglichkeit, den Link mit dieser Bilddarstellung zu teilen. Diese bildliche Darstellung vereinfacht den Zugang zu der verlinkten Seite, da es in diesem Fall ausreicht, auf die Schaltfläche zu klicken um weitergeleitet zu werden. Es lassen sich auch mehrere Links als Bilddarstellung in einem Beitrag teilen. In den sozialen Medien erscheinen geteilte Links in blau, und lassen sich so erkennen.²⁵

²² Vgl. Schmidt [2013], S. 12f.

²³ Duden Online [2016], Begriffserklärung „Link“

²⁴ Vgl. Facebook [2016], Erste Schritte bei Facebook, Wie teile ich einen Link auf Facebook

²⁵ Vgl. Facebook [2016], Erste Schritte bei Facebook, Wie kann ich aus einem Beitrag einen Link entfernen?

Ein weiterer wichtiger Begriff in den sozialen Medien ist der „**Hashtag**“. Hashtag stammt von „Hash“, zu Deutsch „Raute“, und von „Tag“, zu Deutsch „Markierung“. Hashtag bedeutet, das Raute-Symbol „#“ direkt vor ein Wort, eine Ziffer, ein Zeichen, ein Emoji oder eine Wortkette zu setzen. In den sozialen Medien werden Wörter, die mit dem „#“-Symbol markiert wurden, automatisch in einen Link gewandelt.²⁶ Durch das Klicken auf den Hashtag werden alle Tweets angezeigt, die diesen Hashtag beinhalten. Die Hashtags werden angewandt, um Schlagwörter in einem Tweet zu markieren. Sie wurden von Nutzern erfunden, um Nachrichten auf *Twitter* zu kategorisieren.²⁷ Mittlerweile werden die Hashtags in allen sozialen Medien angewendet, vor allem aber auf *Twitter* und *Instagram*.

Der Begriff „**Emoticon**“ ist in den sozialen Medien auch geläufig. Emoticons sind ausdrucksvolle Symbole, die zur Kommunikation im Internet genutzt werden, wie z.B. „☺“ als Lachen.²⁸ Diese Zeichenfolge „;-)“, die das lachende Gesicht darstellt, ist das wohl bekannteste Emoticon und wird in vielen Programmen in die Grafik umgewandelt. Die Emoticons, deren Begriff von den Wörtern „Emotion“ und „Icon“ stammt, drücken die Stimmung, Gestik und Mimik in der schriftlichen Internetkommunikation aus, um so die Gefühle zu verdeutlichen. Inzwischen sind die „**Emojis**“ weit verbreitet. Dabei handelt es sich um eine Sonderform der Emoticons aus Japan. Auf den meisten Smartphones sind diese heutzutage schon vorinstalliert, und werden folgendermaßen angezeigt:



Abb. 5: Screenshot iPhone, Emojis Smileys und Personen

Die Abbildung zeigt einen Auszug der vorab installierten Emojis, der Rubrik „Smileys & Personen“, am iPhone 6S in der Software iOS 9.3.1.²⁹ Jeder Mensch kann mit den „Emojis“, unabhängig von seiner Sprache und Kultur, seine Emotionen zum Ausdruck bringen.³⁰

²⁶ Vgl. Kobilke [2016], o. S., Kapitel 1.5 Was ist ein Hashtag?

²⁷ Vgl. Twitter Hilfe-Center [2016], Twittern, Was sind Hashtags (#Symbole)?

²⁸ Vgl. Kurian [2013], S. 100, Emoticon, eigene Übersetzung

²⁹ Apple iPhone 6S [2016], Emojis, Smileys & Personen

2.3 Überblick der Social Media Plattformen

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den unterschiedlichen sozialen Medien, in denen die Reiseveranstalter aktiv sind.

2.3.1 Facebook

Facebook (FB) ist ein soziales Netzwerk und wurde am 4. Februar 2004 von *Mark Zuckerberg* gegründet. Das US-amerikanische Unternehmen *Facebook Inc.*, mit Sitz in Menlo Park in Kalifornien, verfügt über rund 12.690 Mitarbeiter. Am 18. Mai 2012 ging *Facebook* an die Börse. Das Unternehmen zählt weltweit 1,59 Milliarden monatlich und 1,04 Milliarden täglich aktive Nutzer.³¹ Die Mission von *FB* ist u.a. „Menschen die Möglichkeit zu geben, Inhalte zu teilen und die Welt offener und verbundener zu machen“.³² Die Abbildung zeigt das Logo des Unternehmens:



Abb. 6: Logo Facebook

Auf *FB* können Nutzer auf ihrem Profil Interessen und Aktivitäten, die ihnen wichtig sind, hervorheben. Es ist u.a. möglich, Inhalte, Fotos und Videos zu teilen oder Veranstaltungen zu organisieren. Es können zudem persönliche Informationen im Profil angegeben werden. In den Neuigkeiten, einer ständig aktualisierten Liste, werden die geposteten Inhalte von Freunden, Seiten, Gruppen oder Veranstaltungen, die anhand der Interessen der Nutzer personalisiert werden, angezeigt. Alle Inhalte können mit „Gefällt mir“ markiert, kommentiert oder in eigenem Namen geteilt werden.

Es ist auf *FB* ebenfalls möglich, öffentliche Profile, die sogenannten „Seiten“, zu erstellen. Dabei handelt es sich z.B. um Profile von Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Marken oder Organisationen, die so mit den *FB* Nutzern in Verbindung treten können.³³ Eine *Facebook* Seite kann einem Unternehmen bei der Vermarktung helfen, da die Kunden so mehr über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens erfahren können. Durch das Abonnieren

³⁰ Vgl. Kobilke [2016], o. S., Kapitel 3.2 Einrichten Ihres Instagram Accounts, Was sind Emoticons?

³¹ Vgl. Facebook newsroom [2016], Unternehmensdaten

³² Facebook newsroom [2016], Unternehmensdaten

³³ Vgl. Facebook newsroom [2016], Produkte

der Seiten erscheinen die Inhalte in ihren Neuigkeiten und halten sie auf dem Laufenden. Eine *FB* Seite lässt sich leicht und kostenlos einrichten und verbindet das Unternehmen mit seinen Kunden.³⁴ Beiträge können auf diesen Seiten nach Datum und Uhrzeit organisiert und auf Zielgruppen abgestimmt werden. Zusätzlich können Orte, Fotos oder Videos hinzugefügt werden. Wird ein Beitrag gepostet, erscheint dieser auf der Unternehmensseite ganz oben. Die Nutzer können die Beiträge mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder teilen. Werden die „Posts“ kommentiert, kann das Unternehmen über die „Antwort-Funktion“ auf die Kommentare der Nutzer reagieren und antworten.³⁵ Um eine größere Zielgruppe zu erreichen, können Unternehmen Beiträge bewerben. Die Beiträge erscheinen, gegen einen Aufpreis, in den Neuigkeiten der Personen, die unter die ausgewählte Zielgruppe fallen, ohne dass diese die Seite abonniert haben. Der Preis hängt von der Größe der Zielgruppe und der Dauer des Bewerbens ab.³⁶

2.3.2 Instagram

Instagram ist eine kostenlose Online-Plattform und Applikation zum Teilen von Fotos und Videos. Sie wurde speziell für Smartphones entwickelt, und gehört in die Kategorie des Foto- und Video-Sharings. Mit *Instagram* können Nutzer Videos und Fotos erstellen, mit unterschiedlichen Filtern bearbeiten und bei *Instagram*, in anderen Social Media oder per Email, teilen. Die Plattform erlangte durch die Retro- und Vintage-Foto-Filter zur Bearbeitung der Fotos Kultstatus. Die Bilder können mit Hilfe der Filter so bearbeitet werden, dass z.B. starke Kontraste oder Überbelichtung, einen Schwarz-Weiß-Effekt oder eine 70er Jahre Optik entstehen. Die Filter ahmen die analoge Fotografie nach. Die Nutzer können auf *Instagram*, wie in anderen sozialen Netzwerken auch, anderen Nutzern folgen, deren Inhalte kommentieren und mit „Gefällt mir“ markieren.³⁷ Es werden auch, wie auf *Twitter*, Hashtags in der Bildunterschrift benutzt, um die Fotos oder Videos auf der jeweiligen Hashtag Seite nach Themen zu kategorisieren.³⁸ Auf der Abbildung ist das Logo von *Instagram* zu sehen, das im Mai 2016 erneuert wurde³⁹:



Abb. 7: Logo Instagram

³⁴ Vgl. Facebook [2016], Facebook for business, Seiten

³⁵ Vgl. Facebook [2016], Facebook for business, Erstelle Beiträge auf deiner Seite, Video

³⁶ Vgl. Facebook [2016], Facebook for business, Bewirb Beiträge, um mehr Menschen zu erreichen

³⁷ Vgl. Kobilke [2016], o. S., Kapitel 1 Was ist Instagram?

³⁸ Vgl. Instagram Hilfebereich [2016], Grundlagen zu Instagram, Wie verwende ich Hashtags?

³⁹ Vgl. Instagram [2016] A new look for Instagram

Instagram wurde 2010 von *Kevin Systrom* und *Mike Krieger* gegründet und ist eine Tochtergesellschaft von *Facebook*. Am 9. April 2012 gab *Facebook* die Übernahme von *Instagram* bekannt.⁴⁰ Heute besteht die Plattform aus einer Community von über 300 Millionen Nutzern, die täglich mehr als 60 Millionen Fotos teilen.⁴¹

2.3.3 *Twitter*

Twitter ist ein Mikroblogging Dienst des US-amerikanischen Unternehmens *Twitter Inc.* Unter Mikroblogging Diensten versteht man „kurze Nachrichten an das vom Nutzer aufgebaute soziale Netzwerk und die Öffentlichkeit zu verschicken.“⁴² Das Unternehmen besteht aus rund 3.900 Mitarbeitern weltweit und zählt monatlich etwa 320 Millionen aktive Nutzer.⁴³ Das Ziel von *Twitter* ist: „Jeder kann seine Ideen und Informationen sofort und über Grenzen hinweg teilen.“⁴⁴ Das Logo von *Twitter* sieht wie folgt aus:



Abb. 8: Logo Twitter

Bei *Twitter* ist die Länge der Nachrichten auf maximal 140 Zeichen beschränkt. Diese sogenannten Tweets können Textnachrichten, Links, Hinweise auf Webseiten, sowie Fotos und Videos enthalten. Die Beiträge sind jederzeit über das persönliche Profil einer Person oder eines Unternehmens abrufbar. Werden Nutzer zum „Follower“ eines Profils, so abonnieren sie dieses Profil und die Aktualisierungen erscheinen auf der Liste der Neuigkeiten. Auf *Twitter* ist es zudem möglich, einen Tweet direkt an einen Nutzer zu adressieren, indem man ein „@“ vor den jeweiligen Nutzernamen einfügt. So bekommt dieser Nutzer eine – für alle Nutzer sichtbare – Mitteilung. Eine weitere technische Konvention zur Strukturierung bei *Twitter* sind die „Hash-tags“, die eingefügt werden, um die Begriffe zu einer durchsuchbaren Kategorie hinzuzufügen. Beide Arten von Adressierungen werden in den Tweets als Links in blau dargestellt.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. Facebook newsroom [2016], Unternehmensdaten

⁴¹ Vgl. Instagram [2016], Unternehmen, About us, eigene Übersetzung

⁴² Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich, S. 130

⁴³ Vgl. Twitter [2016], Unternehmen

⁴⁴ Twitter [2016], Unternehmen

⁴⁵ Vgl. Schmidt [2013], S. 13f.

2.3.4 Google+

Google+ ist ein soziales Netzwerk des US-Unternehmen *Google Inc.* Über *Google+* können sich Nutzer mit anderen vernetzen und Interessen erkunden. Eigene Beiträge können thematisch in Sammlungen sortiert und organisiert werden. Die Nutzer können bei jeder Sammlung individuell auswählen, welche Follower sie sehen und ihr folgen können. Folgt ein Nutzer einer Sammlung, kann dieser das Design ändern und in der Sammlung ebenfalls Beiträge posten. Die neuen Beiträge dieser Sammlung werden den Abonnenten in der Übersicht angezeigt. Die Beiträge können bewertet, kommentiert oder geteilt werden.⁴⁶ Die folgende Darstellung zeigt das Logo von *Google+*:



Abb. 9: Logo Google+

Die Nutzer können zudem auf *Google+* in Communities treten und dort Beiträge teilen oder sich mit gleichgesinnten Mitgliedern austauschen. Sie bekommen zudem alle Beiträge dieser Community angezeigt und können die Inhalte anderer Nutzer teilen oder kommentieren. Alle Nutzer können eine Community erstellen und können so selber auswählen, wer ihr beitreten kann und wer Moderator oder Inhaber ist.⁴⁷

2.3.5 Youtube

YouTube ist eine Online-Plattform, die seinen Nutzern ermöglicht, selbst erstellte Videos anzusehen oder mit anderen zu teilen. *YouTube* wurde 2005 gegründet und gehört zum *Google*-Unternehmen.⁴⁸ Das Logo der Plattform sieht folgendermaßen aus:



Abb. 10: Logo YouTube

⁴⁶ Vgl. Google+ [2016], Hilfe, Einführung in Sammlungen

⁴⁷ Vgl. Google+ [2016], Hilfe, Einführung in Communities

⁴⁸ Vgl. YouTube [2016], Über Youtube

YouTube zählt mehr als eine Milliarde Nutzer und es werden auf der Plattform täglich Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden abgespielt.⁴⁹ Die optimale Nutzung der Plattform erfolgt über eine Anmeldung. Diese Anmeldung ermöglicht den Nutzern, Videos hochzuladen und zu kommentieren. Durch die „Abofunktion“ ist es möglich, Kanäle zu abonnieren, damit die Videos diese Kanäle auf der Startseite der Nutzer erscheinen. Außerdem können die Nutzer Playlists mit ihren Lieblingsvideos (z.B. Musikvideos) erstellen und diese hintereinander ansehen.⁵⁰

2.4 Reiseveranstalter

„Reiseveranstalter sind Tourismusbetriebe oder Betriebsteile, die überwiegend Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender anderweitiger Bedürfnisse zu einer neuen, eigenständigen Leistung verbinden, und diese im eigenen Namen anbieten und in Rechnung stellen.“⁵¹ Die Aufgabe der Reiseveranstalter besteht darin, verschiedene Teilleistungen von unterschiedlichen Leistungsträgern zu einem neuen Produkt zu kombinieren.⁵² Merkmale eines Reiseveranstalters sind somit „eigenständige Leistung, Verbinden von Leistungen Dritter, Auftreten in eigenem Name (und in eigener Verantwortung) und eigenständiges Unternehmen.“⁵³ Reiseveranstalter übernehmen für Reisende die organisatorische Planung der Reise, mit der Auswahl von Transport- und Beherbergungsleistungen bis hin zu weiteren Teilleistungen. Außerdem tragen die Reiseveranstalter die Haftungspflicht bezüglich eines reibungslosen Reiseablaufs. Den Leistungsträgern helfen die Reiseveranstalter indem sie ihnen Kunden beschaffen um ihre Kapazitäten möglichst auszulasten.⁵⁴

2.5 Einschränkung der Reiseveranstalter

Zur Analyse der Social-Media-Aktivitäten der größten Reiseveranstalter in Deutschland und in Frankreich muss die Anzahl dieser eingeschränkt werden. In den zwei Ländern gibt es unzählige Reiseveranstalter, daher ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass in der folgenden Arbeit nur die nach Umsatz Größten analysiert werden.

Die Verfasserin beschränkt sich in Deutschland auf die vier größten Reiseveranstalter. Es gilt festzuhalten, dass diese vier Touristikkonzerne die Hälfte des Gesamtumsatzes des Reiseveranstaltermarktes in Deutschland ausmachen. Die vier haben zusammen einen Marktanteil von 52,5

⁴⁹ Vgl. YouTube [2016], Statistik

⁵⁰ Vgl. YouTube Hilfe [2016], Konto auf YouTube erstellen

⁵¹ Von Dörnberg/Freyer/Sülberg [2013], S. 5

⁵² Vgl. Von Dörnberg/Freyer/Sülberg [2013], S. 5

⁵³ Freyer [2009], S. 209

⁵⁴ Vgl. Freyer [2009], S. 210

Prozent.⁵⁵ Die folgende Abbildung der Marktanteile der deutschen Reiseveranstalter 2014/2015 verdeutlicht dies:

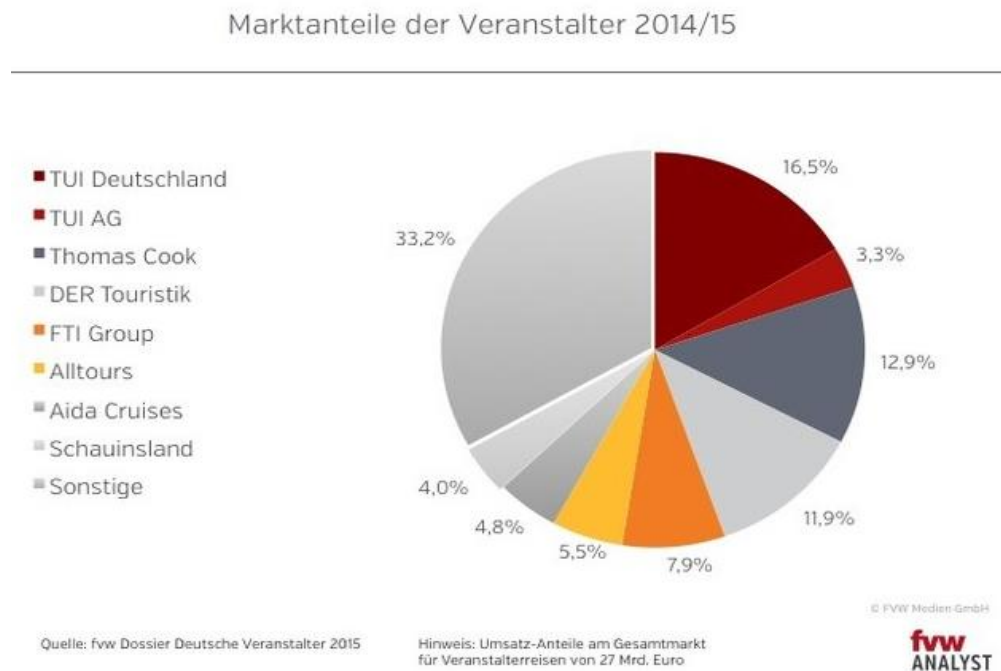


Abb. 11: fvw, Marktanteile der deutschen Reiseveranstalter 2014/15

Die Abbildung stellt die Marktanteile der deutschen Reiseveranstalter am Gesamtumsatz von 27 Milliarden im Jahr 2014/2015 dar. An erster Stelle, mit insgesamt 19,8 Prozent Marktanteil steht *TUI*, gefolgt von *Thomas Cook Deutschland* mit 12,9 Prozent. *DERTOUR* befindet sich auf Platz drei mit 11,9 Prozent Anteil am Gesamtmarkt und die *FTI Group* ist mit 7,9 Prozent auf Platz vier. Insgesamt ergeben das 52,5 Prozent, was somit mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes darstellt.⁵⁶

⁵⁵ fvw, Marktanteile der Veranstalter 2014/15 (gemessen am Gesamtumsatz)

⁵⁶ fvw, Marktanteile der Veranstalter 2014/15 (gemessen am Gesamtumsatz)

Anhand folgender Statistik kann gezeigt werden, dass die Reihenfolge der größten deutschen Reiseveranstalter seit ein paar Jahren konstant geblieben ist. Sie zeigt die größten deutschen Reiseveranstalter nach Umsatz zwischen 2012 und 2015⁵⁷:

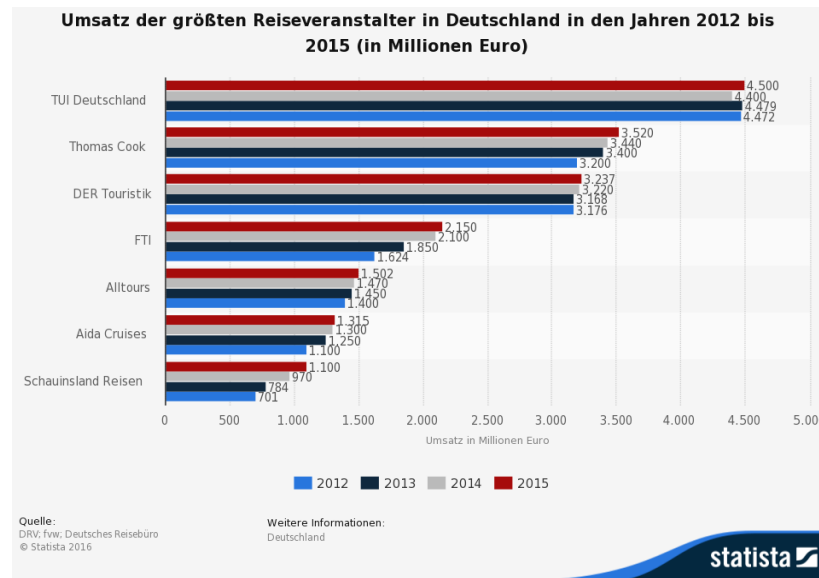


Abb. 12: Statista, Umsatz der größten Reiseveranstalter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015

Wie auf der Abbildung der Marktanteile, sind hier bekanntlich die gleichen Reiseveranstalter auf den ersten Plätzen zu erkennen. Auf Platz eins befindet sich *TUI Deutschland* mit einem Umsatz von 4,5 Milliarden, vor *Thomas Cook* mit 3,5 Milliarden Euro. Platz drei belegt *DER Touristik* mit 3,2, gefolgt von *FTI Group* besetzt mit insgesamt 2,15 Milliarden Euro.

Im Gegensatz zu den deutschen Reiseveranstaltern ist es schwieriger die größten französischen Reiseveranstalter darzustellen. Das größte Problem liegt in den fehlenden Statistiken. Es lässt sich feststellen, dass keine aktuellen Statistiken zum Gesamtumsatz des französischen Reiseveranstaltermarktes und zu den Marktanteilen der Reiseveranstalter existieren. An dieser Stelle kann lediglich eine Statistik gezeigt werden, die den Branchenumsatz von 2011 bis 2013 zeigt. Darunter fallen die Umsätze der Reiseveranstalter, Reisebüros und anderen Buchungsservices, auf die nicht näher eingegangen wird.⁵⁸

⁵⁷ Statista, DRV. n.d. Umsatz der größten Reiseveranstalter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015 (in Millionen Euro)

⁵⁸ Statista [2016], DGE. Chiffre d'affaires du secteur des agences de voyage, voyagistes et autre service de réservation en France entre 2011 et 2013 (en millions d'euros).

Die Darstellung zeigt den Branchenumsatz wie folgend:

Chiffre d'affaires du secteur des agences de voyage, voyagistes et autre service de réservation en France entre 2011 et 2013 (en millions d'euros)

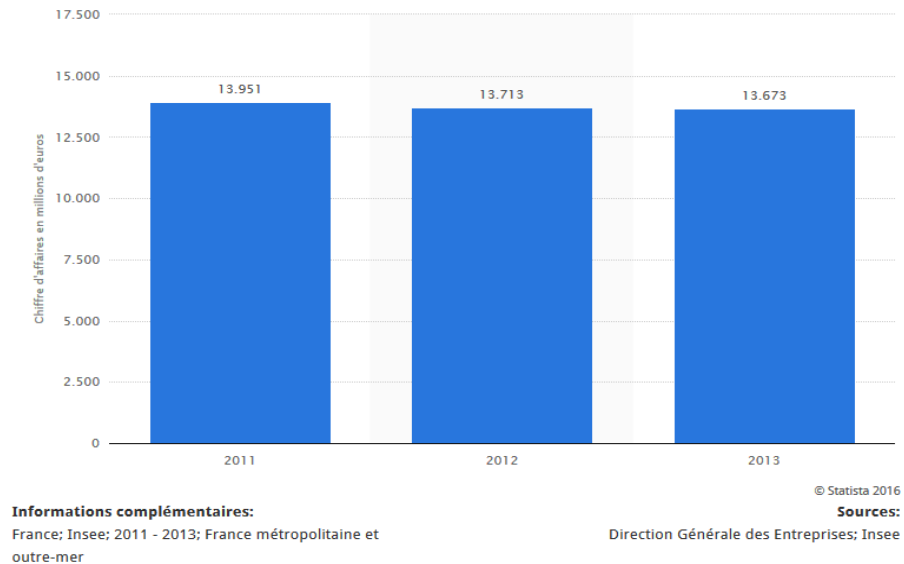


Abb. 13: Statista, Chiffre d'affaires du secteur des agences de voyage, voyagistes et autre service de réservation en France entre 2011 et 2013

Die Statistik zeigt, dass die Branche in Frankreich bedeutend weniger Umsatz generiert als die in Deutschland. Das Diagramm lässt zudem erkennen, dass der Umsatz der französischen Reiseveranstalterbranche von 2011 bis 2013 abgenommen hat.

Der Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter hingegen wächst jährlich, wie die folgende Abbildung zeigt⁵⁹:

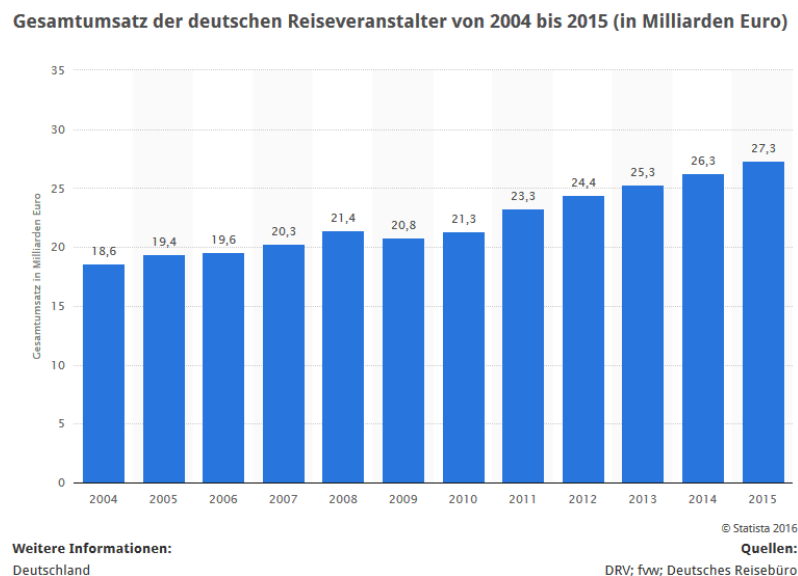


Abb. 14: Statista, Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2015

An dieser Statistik ist deutlich zu sehen, dass der Branchenumsatz in Deutschland jedes Jahr größer wird. Es gilt ebenfalls festzuhalten, dass die deutschen Reiseveranstalter bereits vor zehn Jahren deutlich mehr erwirtschaftet haben als die Reiseveranstalter in Frankreich vor drei Jahren. Im Jahr 2013 hat die französische Branche einen Umsatz von 13,67 Milliarden Euro erreicht, wo hingegen die deutschen Reiseveranstalter in dem Jahr bei einem Umsatz von 25,3 Milliarden waren.⁶⁰ Auch europaweit ist zu erkennen, dass die französischen Reiseveranstalter im Gegensatz zu den Deutschen keine bedeutende Rolle spielen.

⁵⁹ Statista [2016], DRV. N.d. Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2015 (in Milliarden Euro).

⁶⁰ Vgl. Abbildung 13 und 14

Anhand der folgenden Statistik, die die wichtigsten Reiseveranstalter nach Umsatz in Europa zeigen, wird dies verdeutlicht⁶¹:

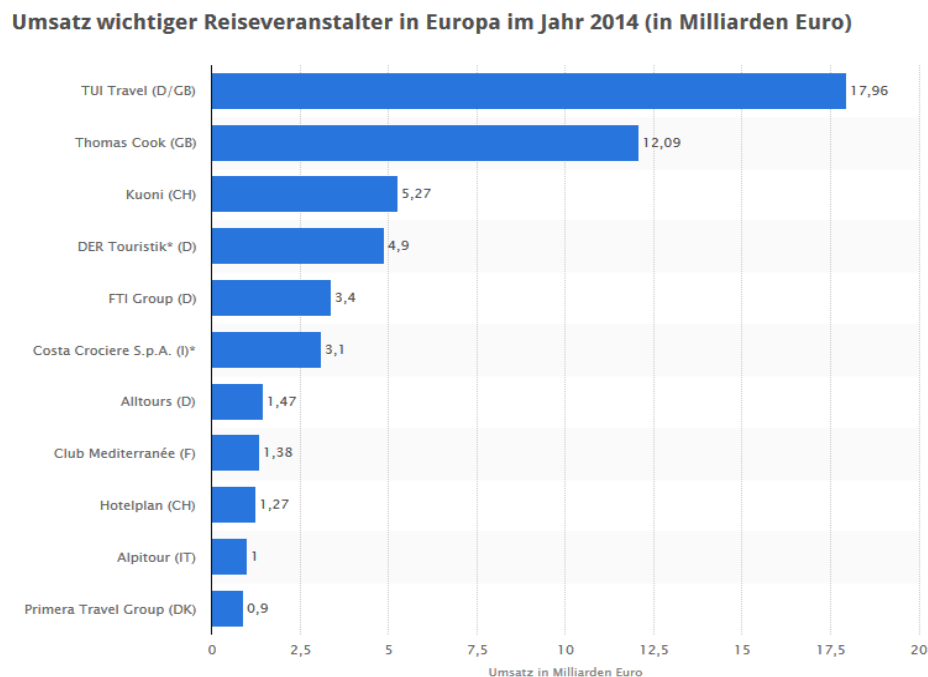


Abb. 15: Statista, Umsatz wichtiger Reiseveranstalter in Europa im Jahr 2014

Es ist zu erkennen, dass sich unter den aufgeführten Reiseveranstaltern vor allem deutsche Touristikkonzerne befinden. Unter den elf dargestellten Reiseveranstaltern ist lediglich *Club Méditerranée* als französischer Konzern auf Platz acht. An dieser Stelle ist jedoch auf den Vermerk in den Anmerkungen der Statistik auf der *Statista* Webseite hinzuweisen. Dieser besagt, dass die Aufstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es wird angenommen, dass dies der Grund für das Fehlen von *Pierre et Vacances* (Umsatz von 1,42 Milliarden 2014) in der Liste ist. Die angegebene Statistik macht zudem deutlich, dass die fünf nach Umsatz größten Reiseveranstalter in Deutschland jeweils höhere Umsätze erwirtschaftet haben, als die Erstplatzierten in Frankreich.⁶²

Der Reiseveranstaltermarkt in Frankreich befindet sich seit längerem in einer finanziell schwachen Periode. Dieser Aspekt wird im Zusammenhang mit der Statistik der französischen Reiseveranstalter nach Umsatz im Jahr 2014 aufgeführt. *L'échotouristique*, Anbieter für Medien der Tourismusbranche, weist auf die Schwachstellen der Branche hin. Zwar gab es 2014, im Gegen-

⁶¹ Statista [2016], n.d. Umsatz wichtiger Reiseveranstalter in Europa im Jahr 2014 (in Milliarden Euro)

⁶² Vgl. Abbildung 15

satz zum Geschäftsjahr 2013, eine Verbesserung bei den wirtschaftlichen Aktivitäten der französischen Reiseveranstalter, jedoch stellen die Konzerne noch keine ideale finanzielle Lage in der Touristikindustrie dar. Unter den zehn umsatzstärksten Reiseveranstaltern in Frankreich weisen die meisten eine negative Rentabilität auf.⁶³ Die folgende Statistik verdeutlicht dies:

Palmarès Financier Production par Chiffre d'affaires 2014

►►► LE TOP 5 ►►► LE TOP 10 ►►► TOUTES LES DONNÉES Imprimer

Nom du Tour Opérateur	CA 2014 (en M)	CA 2013 (en M)	Variation CA 2014/2013	RN 2014 (en M)	RN 2013 (en M)	Rentabilité 2014	Effectif moyen	Forfait moyen en	Nombre de clients 2014
Pierre& Vacances Center Parcs (1)	1415,4	1307	8%	-23,3	-47,5	-1,60%	8000	612	7 500 000
Groupe Club Méditerranée	1 381	1 408	-2%	-9	-9	-0,70%	NC	NC	1 231 000
TUI France (2)	677	822	-18%	-30	-70	-4,40%	807	845	801 536
Transat France	496	491	1%	8,6	4,5	1,70%	500	1259	426 957
Thomas Cook France / Jet tours (3)	415	521	-20%	-11,3	-20	-2,70%	1150	1000	350 000
Groupe Fram (4)	373	408	-9%	4,4	-1,8	1,20%	2400	800	395 000
Groupe Voyageurs (5)	364,5	335,1	9%	9,3	7,1	2,60%	1049	NC	NC
Odalys Vacances	233,3	229,3	2%	2,7	4,99	1,20%	830	NC	2 300 000
NG Travel (6)	181	165	10%	3,5	3	1,90%	160	1020	177 451
Belambra	150	146,8	2%	NC	NC	ND	2500	NC	500 000

Abb. 16: L'echotouristique, Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires, Top 10

Die angeführten Statistiken lassen darauf hinweisen, dass es sich bei den Umsätzen der deutschen Reiseveranstalter um andere Dimensionen handelt. Die deutschen Veranstalter auf den ersten Rängen machen bedeutend mehr am Gesamtumsatz aus, als die in Frankreich.⁶⁴ Aus diesem Grund ist es schwieriger die französischen Reiseveranstalter für die Analyse einzuschränken, als die in Deutschland.

Wird angenommen, dass der Gesamtumsatz der französischen Branche sich in den letzten Jahren nicht in hohem Maße verändert hat, wie in den Jahren 2011 bis 2013, dann liegt es nahe, dass es nicht möglich ist, die Reiseveranstalter mit 50 Prozent Marktanteil in die Analyse einzubeziehen, wie bei der deutschen Analyse. Es ist zu vermuten, dass, von einem Mittelwert der Umsätze 2011 bis 2013 ausgegangen, etwa die ersten zwanzig französischen Reiseveranstalter 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen könnten. Da der Umfang der Arbeit diese Analyse

⁶³ Vgl. L'echotouristique [2016], Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires, eigene Übersetzung

⁶⁴ Vgl. Abbildung 12 und 16

nicht zulässt, beschränkt sich die Verfasserin auf die ersten vier Reiseveranstalter in Frankreich. Es kann vermutet werden, dass diese vier um die 25 bis 30 Prozent des Branchenumsatzes ausmachen könnten. Dies wäre etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes. Es ist jedoch wichtig daran festzuhalten, dass diese Aussagen nicht auf offizielle Statistiken zurück zu führen sind. Sie bauen auf einigen statistischen Daten auf, können jedoch nicht durch existierende, statistisch bestätigte Fakten belegt werden. Es gilt zu berücksichtigen, dass dies wegen der mangelnden Statistiken im Gegensatz zu Deutschland nicht möglich ist. Die ausführliche Statistik der französischen Reiseveranstalter im Anhang zeigt, dass mehrere Daten nicht vorhanden sind. In dem Fall steht „NC“ (=Non communiqué, deutsch: nicht bekannt gegeben) bei den Daten, was in der gesamten Tabelle, vor allem in den unteren Reihen, häufig vorkommt (siehe Anhang). Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, einen Gesamtumsatz der Branche zu ermitteln. Dies unterstreicht die Schwierigkeit bei der Einschränkung der französischen Reiseveranstalter im Gegensatz zum deutschen Markt.

Ausgegangen von der erörterten Annahme, die französischen Reiseveranstalter für die Analyse auf die ersten vier zu beschränken, so handelt es sich bei den Unternehmen um folgende:

Palmarès Financier Production par Chiffre d'affaires 2014

[▶▶▶ LE TOP 5](#)
[▶▶▶ LE TOP 10](#)
[▶▶▶ TOUTES LES DONNÉES](#)
[Imprimer](#)

Nom du Tour Opérateur	CA 2014 (en M)	CA 2013 (en M)	Variation CA 2014/2013	RN 2014 (en M)	RN 2013 (en M)	Rentabilité 2014	Effectif moyen	Forfait moyen en	Nombre de clients 2014
Pierre&Vacances Center Parcs (1)	1415,4	1307	8%	-23,3	-47,5	-1,60%	8000	612	7 500 000
Groupe Club Méditerranée	1 381	1 408	-2%	-9	-9	-0,70%	NC	NC	1 231 000
TUI France (2)	677	822	-18%	-30	-70	-4,40%	807	845	801 536
Transat France	496	491	1%	8,6	4,5	1,70%	500	1259	426 957
Thomas Cook France /Jet tours (3)	415	521	-20%	-11,3	-20	-2,70%	1150	1000	350 000

Abb. 17: L'echotouristique, Top 5 Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires, Top 5

Auf Platz eins der nach Umsatz größten Reiseveranstalter ist in Frankreich *Pierre&Vacances Center Parcs* mit einem Jahresumsatz von etwa 1,42 Milliarden Euro im Jahr 2014. Die *Groupe Club Méditerranée* belegt mit einem Umsatz von 1,38 Milliarden Euro den zweiten Platz. Es folgen *TUI France* mit 677 und *Transat France* mit 495 Millionen Euro Umsatz.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. L'echotouristique [2016], Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires

3 Die deutschen Reiseveranstalter mit Einblick in ihre Social Media Präsenz

Im vorliegenden Kapitel werden die deutschen Reiseveranstalter, die in der Analyse berücksichtigt werden, vorgestellt und es wird einen Einblick in ihre Social Media Präsenz vorgenommen.

3.1 TUI Deutschland

Die oben angeführten Statistiken bestätigen, dass *TUI* Marktführer in der Reiseveranstalter Branche in Deutschland ist. Die *TUI Deutschland GmbH* ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der *TUI Group*, mit Sitz in Hannover.⁶⁶ Die *Touristik Union International (TUI) GmbH & Co KG* wurde 1967 gegründet. Später wurde die *TUI Group* Teil der *Preussag AG*, die nach 70 Jahren als klassisches Industrieunternehmen in das Touristikgeschäft einstieg. 2002 wurde die *Preussag AG* in *TUI AG* umbenannt. Die *TUI Group* ist weltweit führender Touristikkonzern.⁶⁷ Die Abbildung zeigt das *TUI* Logo:



Abb. 18: Logo TUI Deutschland

Heute zählen zu dem Touristikonzern rund 1.800 Reisebüros in Europa, 140 Flugzeuge, 13 Kreuzfahrtschiffe und über 300 Hotels. Es sind etwa 76.000 Mitarbeiter in 130 Ländern angestellt und im Jahr 2014/2015 hat die *TUI Group* einen Umsatz von 20 Milliarden erreicht. Die Unternehmensgruppe ist Anbieter von Reiseleistungen in 180 Ländern. Ihre Aktie ist im FTSE Leitindex der Londoner Wertpapierbörse und im deutschen Freiverkehr gelistet.⁶⁸ Die *TUI Deutschland* ist verantwortlich für die Kreation, die Vermarktung und den Vertrieb der Reisen auf dem deutschen Markt. Dazu zählt ein vielfältiges Markenportfolio mit Veranstaltermarken wie *1-2-Fly*, *airtours*, *Boomerang-Reisen*, *Gebeco*, *Oft Reisen*, *TUI Wolters*, *Berge & Meer*, *Fox-Tours*, und *L'Tur*.⁶⁹ Zu den *TUI* Hotelmarken gehören *FAMILY LIFE*, *SENSATORI*, *SEN-*

⁶⁶ Vgl. TUI Group [2016], Über die TUI Group

⁶⁷ Vgl. TUI Group [2016], Geschichte

⁶⁸ Vgl. TUI Group [2016], Über die TUI Group, Konzern-Präsentation TUI Group

⁶⁹ Vgl. TUI Group [2016], Über TUI Deutschland

*SIMAR, TUI BLUE, TUI MAGIC LIFE, ROBINSON, BEST FAMILY, Viverde, RIU, PURAVIDA Resorts, Grupotel, Grecotel, Iberotel, Atlantica, Dorfhotel und aQi.*⁷⁰

Laut einer Studie der Agentur *Digitaleffects* im Jahr 2015 ist *TUI* auf Platz eins im Online-Marketing. Bei der Studie wurde untersucht, inwieweit sich 250 Reiseveranstalter (Liste nach dem *Deutschen Reiseverband*) in Deutschland in den Werbekanäle Social Media, Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinenmarketing engagieren. In der einzelnen Kategorie der Social Media (untersucht wurden *FB*, *Twitter*, *Google+* und *YouTube*) hat es der führende Reiseveranstalter aber nur auf Platz zwei geschafft (Platz 1: *Aida*).⁷¹

Die *TUI* ist auf *FB*, *Twitter*, *Instagram* und auf *Google+* vertreten und führt zusätzlich einen eigenen *TUI* Blog. Die durchgeführte Analyse hat gezeigt, dass *TUI* am meisten auf *Twitter* aktiv ist. In diesem Medium heißt das Profil „TUI Deutschland“ und hat 45.470 Follower. Wie die angegebene Zahl der Tweets auf dem Profil verdeutlicht (Abb. 19), twittert *TUI* Deutschland mehrmals täglich (5.991 Tweets seit 2009). Auf *Facebook* ist *TUI* zwar weniger aktiv als bei *Twitter*, hat jedoch mehr Follower. Die Seite heißt „TUI“ und sie gefällt 1.285.889 Personen. Auf *Instagram* heißt das Profil der *TUI* „meinetui“ und hat 22.944 Abonnenten. Bei *Google+* heißt das Profil „TUI“ und es wurde von 9.259 Personen abonniert.⁷² (Stand aller Zahlen: 03.06.2016).

⁷⁰ Vgl. TUI [2016], Webseite, TUI Hotelmarken

⁷¹ Vgl. fvw Medien online [2016], Veranstalter-Studie, TUI ist Online-Marketing-Champion

⁷² Vgl. Facebook, Twitter, Instagram und Google+ [2016], TUI Profile

Die folgenden Darstellungen zeigen die *TUI Deutschland* Profile auf *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* und *Google+*:



Abb. 19: Screenshot Twitter, TUI Deutschland Profil

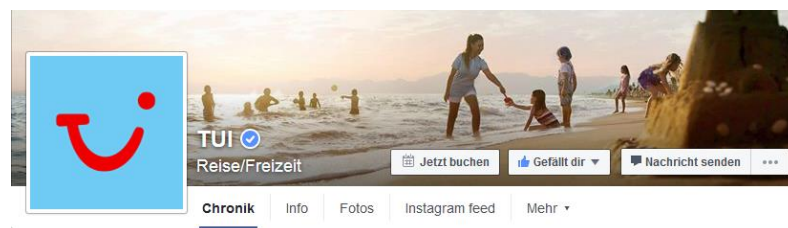


Abb. 20: Screenshot Facebook, TUI Profil



Abb. 21: Screenshot Instagram, meinetui Profil

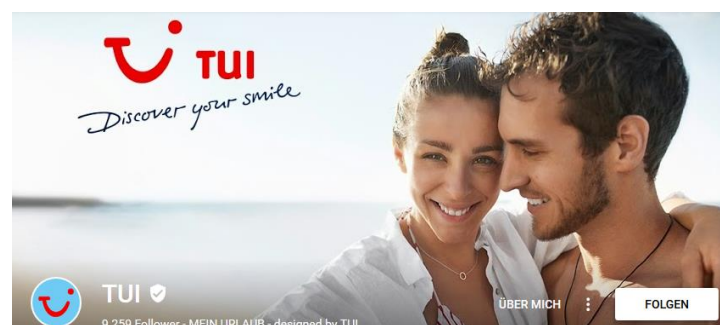


Abb. 22: Screenshot Google+, TUI Profil

Wie auf den vier Abbildungen zu erkennen ist, benutzt *TUI* in jedem Medium das Unternehmenslogo als Profilbild. Als Titelbild werden Urlaubsbilder benutzt. Auf *Google+*, ist der Markenclaim zusätzlich mit im Bild.⁷³

3.2 *Thomas Cook Deutschland*

Thomas Cook Deutschland (TC) befindet sich auf dem zweiten Platz der erfolgreichsten Reiseveranstalter in Deutschland. Der Reiseveranstalter gehört zu dem börsennotierten Touristikkonzern *Thomas Cook Group plc.*, der seinen Sitz in London hat. Der Konzern wurde 1841 gegründet, als *Thomas Cook*, ein Geistlicher aus England, am 5. Juli eine Zugfahrt von Leicester nach Loughborough organisierte. Ihm ging es damals um die Abstinenzbewegung, da er dem Alkohol die Schuld für die sozialen Probleme in der Bevölkerung gab. *Thomas Cook* bewegte so 500 Menschen zum Preis von einem Schilling in offenen Waggonen hin und zurück zu fahren. Von diesem Tag an organisierte er regelmäßige Fahrten, mit denen er langsam auch Profit generierte. Um 1855 begann *Thomas Cook* auch Reisen außerhalb von Großbritannien zu organisieren. Er hat somit einer der größten Tourismuskonzerne der Welt in die Wege geleitet, mit dem Ziel, den Briten die Welt zu zeigen.⁷⁴ Das *Thomas Cook* Logo sieht folgendermaßen aus:



Abb. 23: Logo Thomas Cook

Thomas Cook Group ist heute einer der führenden Touristikunternehmen. Der Konzern agiert in 15 verschiedenen Ländern mit etwa 22.000 Mitarbeitern und jährlich 20 Millionen Kunden.⁷⁵

Thomas Cook Deutschland ist auf *FB*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube* vertreten, und betreibt zusätzlich noch einen eigenen Blog. Auf *FB* heißt die Seite „Thomas Cook Deutschland“ und wurde von 72.062 Personen abonniert (Stand 28.05.2016). Auf *Twitter* ist der Reiseveranstalter unter „Thomas Cook DE“ vertreten und hat insgesamt 11.856 Follower. Auf *Instagram* heißt

⁷³ Siehe Abbildung 15, 16, 17 und 18

⁷⁴ Vgl. Thomas Cook [2016], About us, Thomas Cook History, eigene Übersetzung

⁷⁵ Vgl. Thomas Cook Group [2016], About us, eigene Übersetzung

die Seite von TC „thomascook“ und hat 19.073 Abonnenten. TC hat auch ein Profil auf *YouTube* unter „Thomas Cook DE“. Auf dieser Video Plattform hat der Reiseveranstalter 267 Abonnenten. Es ist allerdings festzustellen, dass TC seit längerem keine Videos mehr veröffentlicht hat. Die Beiträge auf *YouTube* liegen alle schon mindestens ein Jahr zurück.⁷⁶ Aus diesem Grund wird die Plattform *YouTube* nicht mit in die Analyse der Social-Media-Aktivitäten von TC Deutschland einbezogen. (Stand aller Zahlen: 28.05.2016) Die Abbildungen zeigen die jeweiligen Profile:



Abb. 24: Screenshot Facebook, Thomas Cook Deutschland Profil



Abb. 25: Screenshot Twitter, Thomas Cook DE Profil



Abb. 26: Screenshot Instagram, thomascook Profil

⁷⁶ Vgl. Facebook, Twitter, Instagram und YouTube [2016], Thomas Cook Deutschland Profile

TC hat in allen Medien das Logo als Profilbild und auf *FB* und *Twitter* jeweils ein Urlaubsfoto als Titelbild.

3.3 *DER Touristik*

Laut der oben angeführten Statistiken befindet sich die *DER Touristik* auf Platz drei der größten Reiseveranstalter in Deutschland. Der Touristikkonzern wurde 1917 in Berlin als *DER* (deutsche(s) Reisebüro) gegründet und ist heute eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der *REWE Group* in Köln.⁷⁷ Die *REWE Group* zählt zu den führenden Handelsunternehmen in ganz Europa. Neben dem Stammgeschäft des Lebensmittelhandels und verschiedenen Fachmarktaktivitäten ist die Unternehmensgruppe seit Ende der 80er Jahre in der Tourismusbranche tätig.⁷⁸ *DER* veranstaltet Reisen nach dem Konzept von individuell kombinierbaren Reisebausteinen und bringt pro Saison über 30 Länder- und Themenkataloge raus. Dazu gehören u.a. Kataloge über Fern- und Europareisen, Kreuzfahrten, Bootstouren, Aktiv- und Wellnessurlaub, Städtereisen, Events und Freizeitparks.⁷⁹ Die folgende Darstellung zeigt das Logo der *DER Touristik*:



Abb. 27: Logo *DER Touristik*

DER in den sozialen Netzwerken durch das Internetportal der *DER* Reisebüros in Deutschland *der.com*, auch Teil der *Rewe-Gruppe*, vertreten. Es zählen 500 Reisebüros und 2.000 Mitarbeiter zu diesem Unternehmen. Zu der *DER Touristik* zählen in Deutschland die Reiseveranstaltermarken *DERTOUR*, *ITS*, *Jahn Reisen*, *Travelix*, *Meier's Weltreisen* und *ADAC Reisen*.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. *DER Touristik* [2016], Historie *DER Touristik*

⁷⁸ Vgl. Freyer [2009], S. 229

⁷⁹ Vgl. *DERTOUR* [2016], Webseite, Über *DERTOUR*, Die Programme

⁸⁰ Vgl. *der.com* [2016], Webseite, Unternehmen, Über uns

DER ist lediglich auf *Facebook* vertreten. Die *DER* Seite heißt „*DER* Deutsches Reisebüro“ und sie gefällt 51.300 Personen (Stand 12.05.2016).⁸¹ Das Profil sieht folgendermaßen aus:



Abb. 28: Screenshot Facebook, *DER* Deutsches Reisebüro Profil

Wie zu erkennen ist, benutzt der Reiseveranstalter auch das Logo als Profilbild, und als Titelbild ein Foto eines Strandes mit dem Schriftzug: „Wir sind Reisende, Suchende. Und Findende. Genau wie Sie! Nicht irgendein Urlaub. *DER* Urlaub“.⁸²

3.4 *FTI* Touristik

Die *FTI Touristik GmbH*, auf Platz vier der deutschen Reiseveranstalter, ist Teil der *FTI Group* und hat ihren Sitz in München.⁸³ Das Unternehmen wurde 1983 als *Frosch Touristik GmbH* gegründet und war anfangs ein Spezialveranstalter für Sprachreisen nach Malta. In den darauffolgenden 10 Jahren wurden mehrere Marktnischen besetzt und der Reiseveranstalter stieg Mitte der 90er Jahre zu einem der größten deutschen Reiseveranstalter auf. 1996 wurde die Dachmarke *FTI* eingeführt. Zwei Jahre später beteiligte sich die britische Reiseveranstalter-Gruppe *Airtours plc.* erst mit 35,92 Prozent an der *Frosch Touristik* bevor sie 2000 den Konzern vollständig übernahm. Zu diesem Zeitpunkt verließ der Gründer und damaliger Geschäftsführer *Dietmar Gunz* das Unternehmen, kaufte es aber 2003 gemeinsam mit anderen Investoren wieder zurück.⁸⁴ Nach und nach nahm die *FTI Touristik* weitere Marken in den Produktbereich mit ein und stieg wieder in das Kreuzfahrtgeschäft ein. 2012 gelang es dem Konzern dann auf den vier-

⁸¹ Vgl. Facebook [2016], *DER* Deutsches Reisebüro

⁸² Facebook [2016], *DER* Deutsches Reisebüro Titelbild

⁸³ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, Unternehmen, Firmenporträt

⁸⁴ Vgl. Freyer [2009], S. 234

ten Platz der deutschen Reiseveranstalter zu steigen.⁸⁵ Das folgende Logo stellt die Marke der *FTI Touristik* dar:



Abb. 29: Logo *FTI Touristik*

Heute verfügt *FTI* weltweit über rund 6.500 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2014/15 erreichte die *FTI Group* einen fakturierten Umsatz von 3,7 Milliarden Euro, was einem konsolidierten Konzernumsatz von 2,6 Milliarden Euro entspricht. Die *FTI Touristik* bietet Pauschal- und Bausteinreisen an.⁸⁶ Die Marken *FTI Cruises*, *5vorFLug*, *driveFTI*, *fly.de*, *LAL Sprachreisen*, *Meeting Point International*, *FTI Cruises*, *erf24*, *TVG* und *sonnenklar.tv* gehören zur *FTI Group*.⁸⁷ Seit 2015 hat die *FTI Touristik* auch ihre eigene Hotelmarke *LABRANDA Hotels & Resorts*, mit insgesamt 24 Hotels auf den Kanaren, in Ägypten, Griechenland, Marokko, Malta, Italien und in der Türkei.⁸⁸

Wie auf der *FTI* Webseite zu erkennen ist, ist die der Reiseveranstalter auf *Facebook* und auf *Google+* vertreten.⁸⁹ In den beiden sozialen Medien heißt die Seite des Unternehmen jeweils „*FTI Touristik*“. Auf *Facebook* haben 25.737 Personen die Seite abonniert und auf *Google+* 2.065 (Stand 31.05.2016).⁹⁰

⁸⁵ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, Unternehmen, Firmenporträt

⁸⁶ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, Unternehmen, Firmenporträt

⁸⁷ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, Unternehmen, Marken/Gesellschaften

⁸⁸ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, FTI Historie

⁸⁹ Vgl. *FTI Touristik* [2016], Webseite, Startseite

⁹⁰ Vgl. Facebook und Google+ [2016], *FTI Touristik*

Die folgenden Abbildungen zeigen die *FTI* Profile auf *Facebook* und *Google+*:



Abb. 30: Screenshot Facebook, *FTI Touristik* Profil



Abb. 31: Screenshot Google+, *FTI Touristik* Profil

FTI Touristik hat auch als Profilbilder in den beiden Medien das Logo und als Titelbilder Urlaubsbilder. In dem auf *Facebook* steht zusätzlich der Schriftzug „Mein Urlaub mit *FTI*“ steht.

4 Analyse der Social-Media-Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter

Das vorliegende Kapitel behandelt die Social-Media-Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter. Die Analyse der drei Monate hat dazu geführt, dass die Aktivitäten, nach Inhalt und Form, in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden können.

4.1 Inhaltliche Analyse der Aktivitäten

Der Schwerpunkt der inhaltlichen Analyse der Social-Media-Aktivitäten liegt auf dem Inhalt und Mitteilung, die anhand der Beiträge vermittelt werden soll. Die Analyse hat ergeben, dass die Aktivitäten in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden können, weil die Reiseveranstalter häufig ähnliche Beiträge posten.

4.1.1 Beiträge über Hotels

Die Verfasserin stellt bei der Analyse der Social-Media-Aktivitäten fest, dass alle vier analysierten Reiseveranstalter häufig Inhalte über Hotels veröffentlichen. *TUI* teilt in dieser Kategorie am meisten, und das in unterschiedlichen Formen. Der Marktführer hält einen festen Wochenplan für seine Aktivitäten ein, indem er meistens an festgelegten Tagen der Woche die gleiche Art von Beiträgen postet. Diese beinhalten Informationen über Hotels, die auf *FB*, *Twitter* und *Instagram* gepostet werden.⁹¹ Die häufigste Art von *TUI* über Hotels zu informieren sind die Beiträge auf *Twitter*, die jeden Montag, Freitag und Sonntag mit einem Foto aus einem Hotel veröffentlicht werden. Diese Tweets sind jedes Mal gleich gestaltet und zeigen Urlaubsbilder aus unterschiedlichen Hotels mit dem Namen des Hotels, der Sternenanzahl und dem Ort. Es ist festzustellen, dass es sich bei den Hotels immer um vier bis fünf Sterne-Hotels, und um Orte wie Mauritius, Thailand, Mexiko, Bali, Sansibar, Seychellen oder Malediven, handelt. Es gilt darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Hotels nicht nur um die *TUI* Hotelmarken handelt, sondern auch um andere Marken, wie z.B. *Hilton*, *Beachcomber*, *Ritz-Carlton*, *Anantara* oder *W Hotels*. Über den Fotos werden immer Kommentare angeführt.⁹² Es handelt sich dabei häufig um allgemeine Kommentare wie z.B. „Wer von euch kommt denn mit an die Poolbar?“⁹³ oder um Kommentare, die sich auf die Wochentage beziehen. Diese Kommentare werden zu den Beiträgen an den Montagen und Sonntagen hinzugefügt. Beispiele für diese Sätze sind „Ein Montagmorgen [*in/auf*]...“ gefolgt vom Ort, an dem das Hotel sich befindet, oder an den Sonn-

⁹¹ Vgl. *TUI Deutschland* Profile auf Facebook, Twitter und Instagram

⁹² Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, Beiträge montags, freitags und sonntags

⁹³ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, Beitrag vom 09.04.2016

tagen „Ein Sonntagsfrühstück [in/auf]...“ und der Ort des Hotels, oder „Sonntage sind zum Entspannen da“.⁹⁴ Die folgenden Abbildungen zeigen zwei Beispiele dieser Beiträge:



Abb. 32: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 20.03.2016 und 04.04.2016

Die Analyse hat auch gezeigt, dass manche Beiträge gleichzeitig auf *FB* und auf *Twitter* veröffentlicht werden. In diesem Fall sind es die gleichen Hotels, Fotos und Kommentare. Auf *FB* werden diese Beiträge der Hotels jedoch nicht, wie auf *Twitter*, regelmäßig und an festgelegten Tagen, gepostet. Anhand der folgenden Beispiele kann gezeigt werden, dass einige Beiträge sowohl auf *Twitter* als auch auf *FB* erscheinen⁹⁵:



Abb. 33: Screenshot Facebook, TUI 11.04.2016 und Twitter, TUI Deutschland 11.04.2016

⁹⁴ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge montags und sonntags

⁹⁵ Vgl. Twitter und Facebook [2016], TUI Deutschland und TUI, u.a. Beiträge vom 11.04.2016

Darüber hinaus twittet *TUI* einmal pro Woche, jeden Donnerstag, den „*TUI-TopSeller*“ der jeweiligen Kalenderwoche.⁹⁶ Die folgenden Beispiele verdeutlichen, wie *TUI* diese Beiträge gestaltet:



Abb. 34: Screenshots Twitter, *TUI Deutschland*, *TUI-TopSeller* 21.04.2016 und 14.04.2016

Die Darstellungen zeigen, dass *TUI* diese Beiträge jede Woche gleich aufbaut. Der Text über dem Foto enthält immer zu Beginn den Titel „*#TUI-TopSeller*“ gefolgt von der aktuellen Kalenderwoche. Anhand dieser Tweets werden jede Woche die beliebtesten Hotels präsentiert. Im Beitrag wird immer das meist gebuchte Hotel der jeweiligen Woche anhand einiger Fotos gezeigt. Der Link führt die Nutzer auf die *TUI* Webseite zu den „Top Hotels, die 9 Besteller der Woche“.⁹⁷ Auf dieser Seite sind die neun Hotels der aktuellen Woche aufgelistet, die von den *TUI* Kunden am häufigsten gebucht wurden. *TUI Deutschland* will seinen Kunden die Auswahl aus den 20.000 Hotels auf *tui.com* mithilfe von dieser Bestseller Liste erleichtern.⁹⁸

TUI Deutschland postet zusätzlich regelmäßig den „DiscoverYourSmile - Fernreisen Tipp“. Dieser wöchentlich fixe Beitrag wird ausschließlich auf *Twitter* veröffentlicht, und das jeden Mittwoch.⁹⁹ Es wird immer ein Hotel dargestellt, das in die Kategorie der Fernreisen passt. Dieser Tweet wird in Kapitel 4.1.6 dargestellt.

⁹⁶ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, TOPSeller Beiträge an den Donnerstagen

⁹⁷ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, TOPSeller Beiträge an den Donnerstagen

⁹⁸ Vgl. *TUI Deutschland* [2016], Webseite, Top Hotels

⁹⁹ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, DiscoverYourSmile Beiträge an den Mittwochen

Die Analyse auf *Instagram* hat ergeben, dass *TUI* dort fast ausschließlich Fotos von Hotels veröffentlicht. Es werden fast täglich jeweils zwei Fotos gepostet. Es handelt sich dabei immer um ein Foto, das in dem *TUI* Hotel aufgenommen wurde, das über dem Bild aufgeführt wird.¹⁰⁰ Die folgenden Beispiele zeigen Fotos vom 4. April 2016 und 2. März:



Abb. 35: Screenshot Instagram, *meinetui* 04.04.2016



Abb. 36: Screenshot Instagram, *meinetui* 02.03.2016

Die Abbildungen zeigen, dass *TUI* immer einen Kommentar auf Englisch, mehrere Hashtags in einem zusätzlichen Kommentar, und den Ort des Hotels über dem Foto, hinzufügt. Als erster Kommentar schreibt *TUI* meistens einen allgemeinen Satz zum Foto, wie bei der ersten Abbildung z.B.: „Vacation should begin with a view“. Es handelt sich bei diesem Hotel um das *Amirandes Grecotel Exclusive Resort*. Durch das Tippen auf den Namen des Hotels über dem Bild wird der genaue Ort des Hotels auf einer Karte gezeigt.¹⁰¹ Die Beiträge der *TUI* auf *Instagram* sind immer gleich aufgebaut. Es ist auch zu erkennen, dass *TUI* meistens ähnliche Hashtags bei allen Fotos benutzt.¹⁰² Es handelt sich bei den Hotels meistens um die *TUI* Hotelmarken. Im

¹⁰⁰ Vgl. Instagram [2016], *meinetui*, Fotos

¹⁰¹ Vgl. Instagram [2016], *meinetui*, Foto vom 04.04.2016

¹⁰² Siehe Abbildung 35 und 36

untersuchten Zeitraum wurden unter anderem Bilder von Hotels der Marken *Sensimar*, *Greco-tel*, *Puravida Resorts*, *TUI Magic Life*, *Atlantica* und *RIU* gepostet.¹⁰³

Die Untersuchung hat gezeigt, dass neben *TUI* auch *Thomas Cook* häufig Beiträge über Hotels in den sozialen Medien teilt. Diese werden ausschließlich auf *FB* veröffentlicht und dies immer auf die gleiche Art. Die Posts bestehen immer aus einem Foto eines Hotels und einem Kommentar. Es handelt sich dabei immer um die gleichen Hotelketten. Dazu zählen z.B. *Sentido*, *Mandarin Oriental*, *Alaiye Resorts*, *Casa Cook* oder *Iberostar*. *TC* postet meistens drei bis vier Tage hintereinander unterschiedliche Fotos von dem gleichen Hotel. Am 11. und 15. April u.a. hat *TC* z.B. Fotos vom *Mandarin Oriental* in Sanya, China, gepostet¹⁰⁴, wie die Abbildungen verdeutlichen:



Abb. 37: Screenshot Facebook, Thomas Cook Deutschland Mandarin Oriental Sanya 15.04.2016 und 11.04.2016

¹⁰³ Vgl. Instagram [2016], meinetui

¹⁰⁴ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, Beiträge u.a. am 11.04.2016, 13.04.2016 und 15.04.2016

Die *FTI Touristik* veröffentlicht auch regelmäßig Beiträge dieser Kategorie. Wie *TC* auch, teilt *FTI* diese nur auf *FB*. Die Beiträge werden immer samstags, in Form von Hoteltipps gepostet, allerdings nicht jede Woche. Sie sind immer ähnlich aufgebaut und beinhalten vier bis sechs Fotos von den Hotels sowie einen Text.¹⁰⁵ Die Abbildungen zeigen zwei Beispiele:

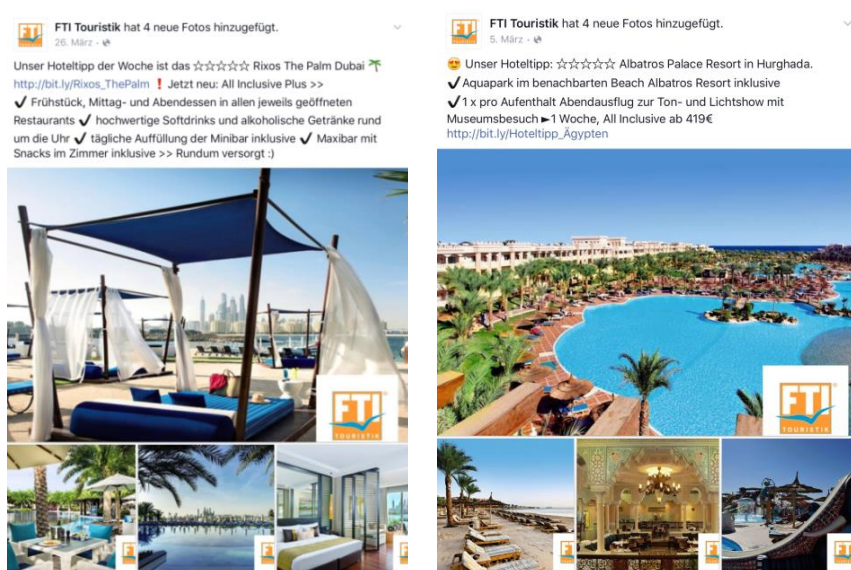


Abb. 38: Screenshots Facebook, *FTI Touristik* 26.03.2016 und 05.03.2016

Wie auf den aufgeführten Beiträgen zu sehen ist, steht jedes Mal ein Satz wie z.B. „Unser Hoteltipp“, „Unser Hoteltipp der Woche“ oder „Unser Hoteltipp zum Wochenende“ im Text. Zusätzlich werden der Namen, der Ort und die Sternenanzahl des Hotels mit einigen Informationen aufgeführt. Es wird auch immer ein Link angegeben, der auf die Angebote des jeweiligen Hotels auf der *FTI* Webseite verweist. Manchmal gibt *FTI* auch ein Angebot mit einer Preisangabe im Text an, wie auf der rechten Abbildung („1 Woche, All Inclusive ab 419€“). Bei den Hotels handelt es sich um verschiedene Marken, nicht ausschließlich um die *LABRANDA* Hotels der *FTI*.¹⁰⁶

Die Analyse der *DER* Social-Media-Aktivitäten hat ergeben, dass der Reiseveranstalter in der Kategorie der Hotelbeiträge während des analysierten Zeitraums keine Inhalte veröffentlicht hat.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beiträge an den Samstagen, u.a. vom 26.03.2016 und 05.03.2016

¹⁰⁶ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beiträge an den Samstagen

¹⁰⁷ Vgl. Facebook [2016], *DER Deutsches Reisebüro*

4.1.2 Beiträge über Destinationen

Die Analyse zeigt, dass die deutschen Reiseveranstalter Beiträge über ihre angebotenen Urlaubsdestinationen in den sozialen Medien veröffentlichen. *TUI* zeigt die Destinationen meistens in Form von Videos, die eine Auswahl an Bildern dieser Orte zeigen. Diese Beiträge werden immer auf *Facebook* und auf *Twitter* gepostet, aber nicht wie bei den Hotelbeiträgen, an festgelegten Tagen.¹⁰⁸ Die folgenden Abbildungen zeigen einige Fotos aus dem Video über Singapur auf *Twitter* vom 24. März 2016:

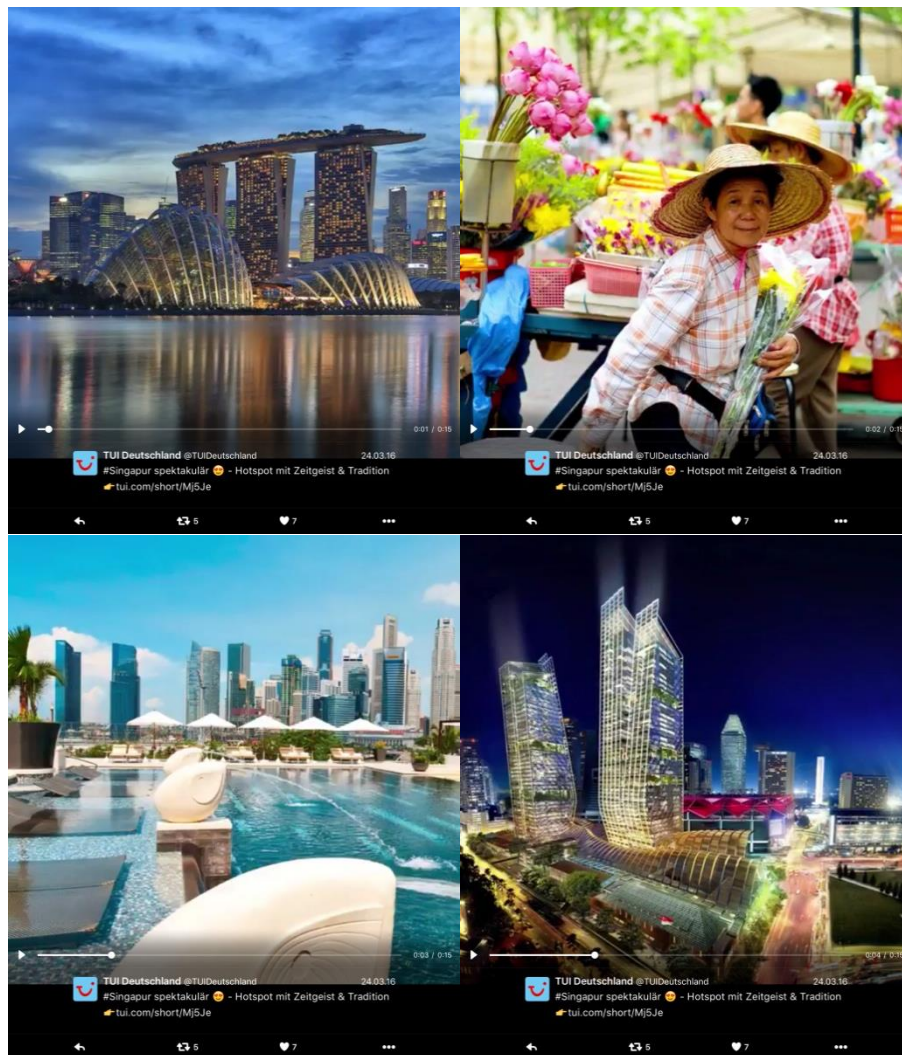


Abb. 39: Screenshots Twitter, TUI Deutschland, Singapur Video 24.03.2016

¹⁰⁸ Vgl. Twitter und Facebook [2016], TUI Deutschland und TUI, Videos

Die Videos beinhalten immer zehn bis zwölf Fotos eines Urlaubsortes. Während des untersuchten Zeitraumes hat *TUI* solche Videos z.B. über Teneriffa, Sizilien, Antigua, Afrika, und Südkorea gepostet.¹⁰⁹

TC veröffentlicht regelmäßig Beiträge dieser Kategorie auf *FB*. Sie bestehen immer aus einem Foto eines Urlaubortes und einen Kommentar, wie die Abbildung erkennen lässt¹¹⁰:



Abb. 40: Screenshot *Facebook*, *Thomas Cook Deutschland*, Rhodes 22.02.2016

Es handelt sich beim abgebildeten Beitrag um das Urlaubsziel Rhodes. Es wurden auf der *TC FB* Seite zusätzlich Fotos z.B. von Miami Beach, Fort Myers, Singapur, der Insel Hainan oder Jamaika gepostet.¹¹¹ *TC* teilt in dieser Kategorie zusätzlich häufig Fotos auf *Instagram*. Der Reiseveranstalter nutzt hierfür oft die Fotos von anderen Nutzern, die bei ihren geposteten Urlaubsbildern den Hashtag „#thomascook“ verwendet haben.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Twitter und Facebook [2016], TUI Deutschland und TUI, Videos

¹¹⁰ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland

¹¹¹ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, u.a. Beiträge vom 13.03.2016 und 22.02.2016

¹¹² Vgl. Instagram [2016], thomascook

Die folgenden Beispiele der *TC Instagram* Seite beinhalten Fotos von Destinationen:

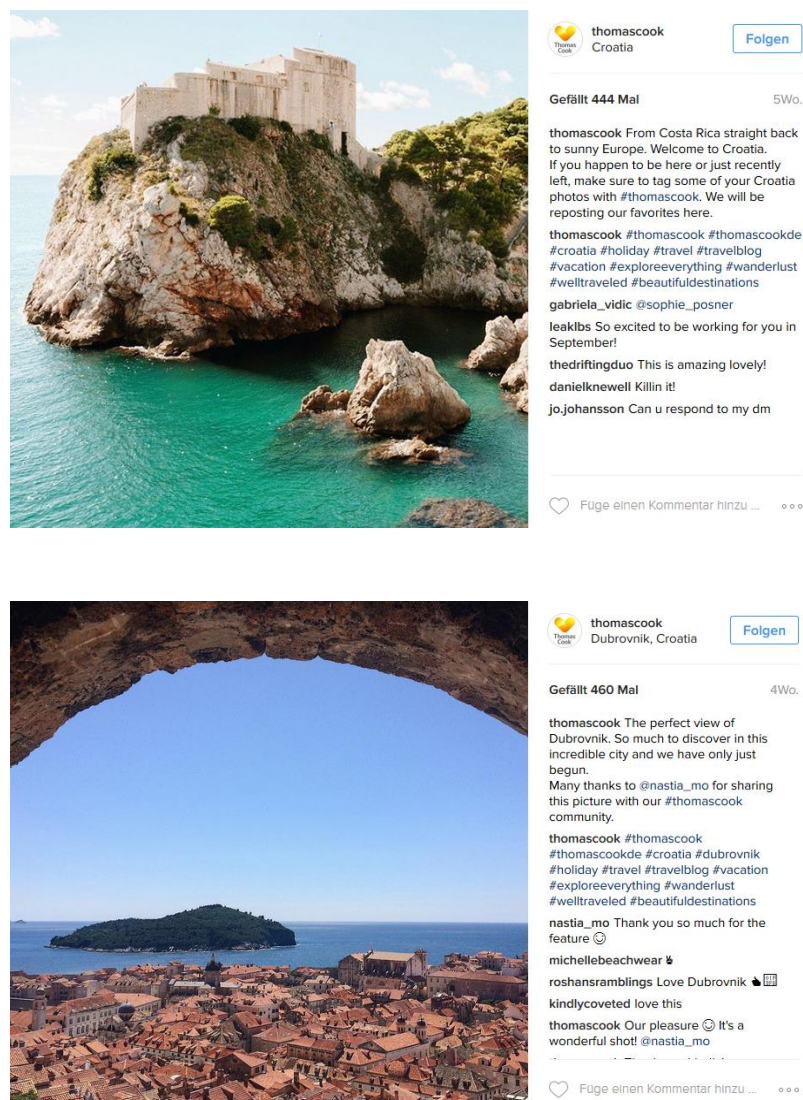


Abb. 41: Screenshots Instagram, thomascCook Kroatien 27.04.2016 und 28.04.2016

TC fügt meistens mehrere Fotos von der gleichen Destination an mehreren Tagen hintereinander hinzu. Die vorherige Bilder zeigen z.B. Fotos aus Kroatien, die am 27. und 28. April veröffentlicht wurden. Der Reiseveranstalter hat auf diese Weise z.B. noch Fotos über Costa Rica (19.-25.04.2016), Südafrika (21.-27.03.2016), Miami (8.-13.03.2016), Fuerteventura (8.-14.02.2016) und vielen anderen Orten gepostet.¹¹³

¹¹³ Vgl. Instagram [2016], thomascCook

Neben *TC* und *TUI* hat auch *FTI Touristik* mehrere Beiträge über Urlaubsorte auf *Facebook* veröffentlicht. Diese Beiträge werden anhand von Fotos der Destinationen geteilt. Dazu schreibt der Reiseveranstalter immer in einem Text Informationen über das Reiseziel.¹¹⁴ Die Abbildungen stellen zwei Beispiele dar:

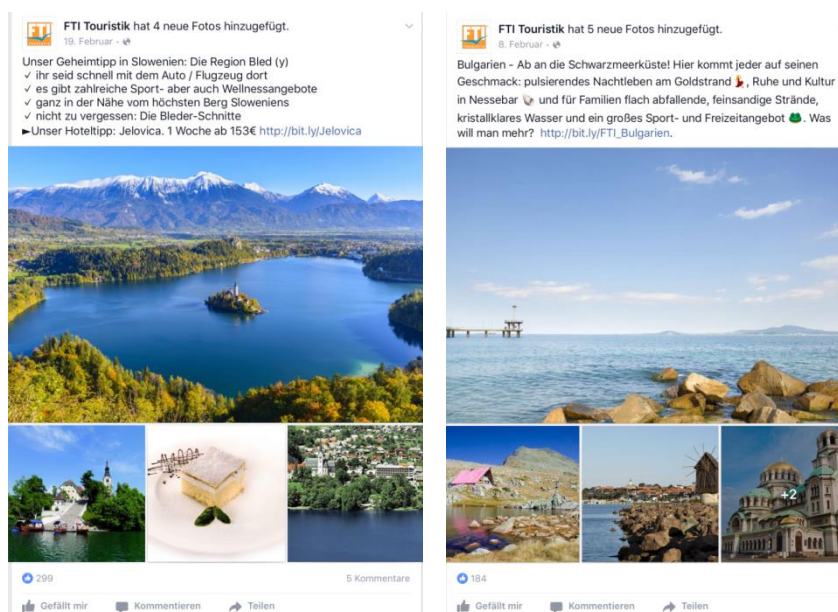


Abb. 42: Screenshots Facebook, *FTI Touristik* Slowenien 19.02.2016 und Bulgarien 08.02.2016

Die aufgeführten Beiträge informieren über Slowenien und Bulgarien. *FTI* gibt neben den Informationen über die Orte auch immer einen Link mit an, der auf Angebote zu den abgebildeten Urlaubszielen auf der *FTI* Webseite weist. Gelegentlich fügt das Unternehmen auch gleich ein Angebot mit in den *Facebook* Post ein, wie auf der linken Darstellung zu erkennen ist, in der ein Hoteltipp mit Preis angegeben ist. Es wurden neben diesen zwei Urlaubszielen auch noch Beiträge über Orte wie Tunesien, die griechische Inseln, Neuengland oder den drei Schwesterinseln Malta, Gozo und Camino, veröffentlicht.¹¹⁵ *FTI* informiert zusätzlich noch über andere Destinationen, allerdings in Form von Reiseberichten des *FTI* Reiseblogs, worauf in Kapitel 4.1.6 noch näher eingegangen wird.

¹¹⁴ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*

¹¹⁵ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*

DER hat im untersuchten Zeitraum ebenfalls einzelne Beiträge über Destinationen auf *Facebook* gepostet¹¹⁶. Die folgende Abbildung zeigt ein Beispiel:



Abb. 43: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro Dominikanische Republik 19.04.2016

DER hat teilweise auch Informationen über die Destinationen, sowie Links, die zu Angeboten auf der *DER* Webseite führen, in die Beiträgen hinzugefügt. Allerdings sind nur Beiträge über Portugal, USA, Dominikanische Republik und Jersey im analysierten Zeitraum erschienen.¹¹⁷

4.1.3 Gewinnspiele

Bei der Analyse lässt sich konstatieren, dass Social Media sich eignet, um auf Gewinnspiele aufmerksam zu machen. Alle deutschen Reiseveranstalter haben in der analysierten Periode mehrere Gewinnspiele in den sozialen Medien veranstaltet.

TUI organisiert unter den deutschen Reiseveranstalter am meisten, und je nach Netzwerk, unterschiedliche Gewinnspiele. Auf *FB* hat *TUI* im untersuchten Zeitraum fünf Gewinnspiele, bei denen die Gewinne variierten, jeweils einmal gepostet. Bei den Gewinnen handelte es sich zweimal um eine Reise und dreimal um Geschenke, wie ein mexikanisches Set, *TUI* Strandtaschen oder Badetücher.¹¹⁸ Die Teilnehmer mussten dafür je nach Gewinnspiel eine Frage be-

¹¹⁶ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro

¹¹⁷ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beiträge vom 06.02.2016, 15.02.2016, 21.03.2016 und 19.04.2016

¹¹⁸ Vgl. Facebook [2016], TUI, Beitrag vom 04.02.2016

antworten, ein Foto von Handtuch-Origami oder ein Kommentar zum Thema „Magic im Urlaub“ unter den Beitrag posten.¹¹⁹ Die folgenden Abbildungen zeigen zwei dieser Gewinnspiele:



Abb. 44: Screenshots Facebook, TUI 04.02.2016 und 11.02.2016

Wie auf den Abbildungen zu erkennen ist, hat *TUI* diese Gewinnspiele jeweils mit einem Video veröffentlicht. Beim ersten Beitrag handelt es sich um ein Video mit Fotos von Yukatan und das zweite Video zeigt eine Anleitung zum Falten von Origami Handtüchern.¹²⁰

Neben diesen drei Gewinnspielen hat *TUI* am 25. April ein „Muttertagsgewinnspiel“ auf *FB* veröffentlicht, bei dem eine drei-Tages Reise nach Seefeld in Tirol im *Haus Stefanie* zu gewinnen war. Die Teilnahme an diesem Gewinnspiel erfolgte über die *TUI* Webseite, worauf der Link im Text des Beitrages verweist. Zusätzlich gab es im Februar noch eine Woche im *Greco-tel Marine Palace* auf Kreta zu gewinnen. Die Teilnehmer mussten hier die richtige Antwort auf die Frage in die Kommentare posten.¹²¹

¹¹⁹ Vgl. Facebook [2016], TUI, Beiträge vom 04.02.2016, 11.02.2016 und 03.03.2016

¹²⁰ Vgl. Facebook [2016], TUI, Beiträge vom 04.02.2016 und 11.02.2016

¹²¹ Vgl. Facebook [2016], TUI, Beitrag vom 25.04.2016 und 25.02.2016

Die Abbildungen zeigen die zwei Gewinnspiele:



Abb. 45: Screenshots Facebook, TUI 25.04.2016 und 25.02.2016

Die deutschen Reiseveranstalter unterscheiden sich in der Bekanntgabe der Gewinner. *TUI* informiert die Gewinner der *FB* Gewinnspiele immer in den Kommentaren der jeweiligen Beiträge. Das Unternehmen nutzt dazu die Antwort-Funktion bei den Kommentaren, wie das Beispiel zeigen¹²²:



Abb. 46: Screenshot Facebook, TUI 25.02.2016, Kommentar

Neben den Gewinnspielen auf *FB* postet *meinetui* auch auf *Instagram* einmal im Monat ein Gewinnspiel, bei dem es sich immer um einen Foto Contest handelt. Die Themen sind dabei unterschiedlich und zu gewinnen gibt es immer eine Reise. Die Teilnehmer müssen hierzu ihre Fotos mit den passenden Hashtags auf *Instagram* posten. Im Februar ging es um die eigene

¹²² Vgl. Facebook [2016], TUI, Beitrag vom 25.02.2016, Kommentare

„Smilestory“, im März um Strandbilder und im April um Naturfotos. Zu gewinnen gab es bei allen Gewinnspielen eine Reise.¹²³ Die Gewinnspiele auf *Instagram* werden wie folgt dargestellt:

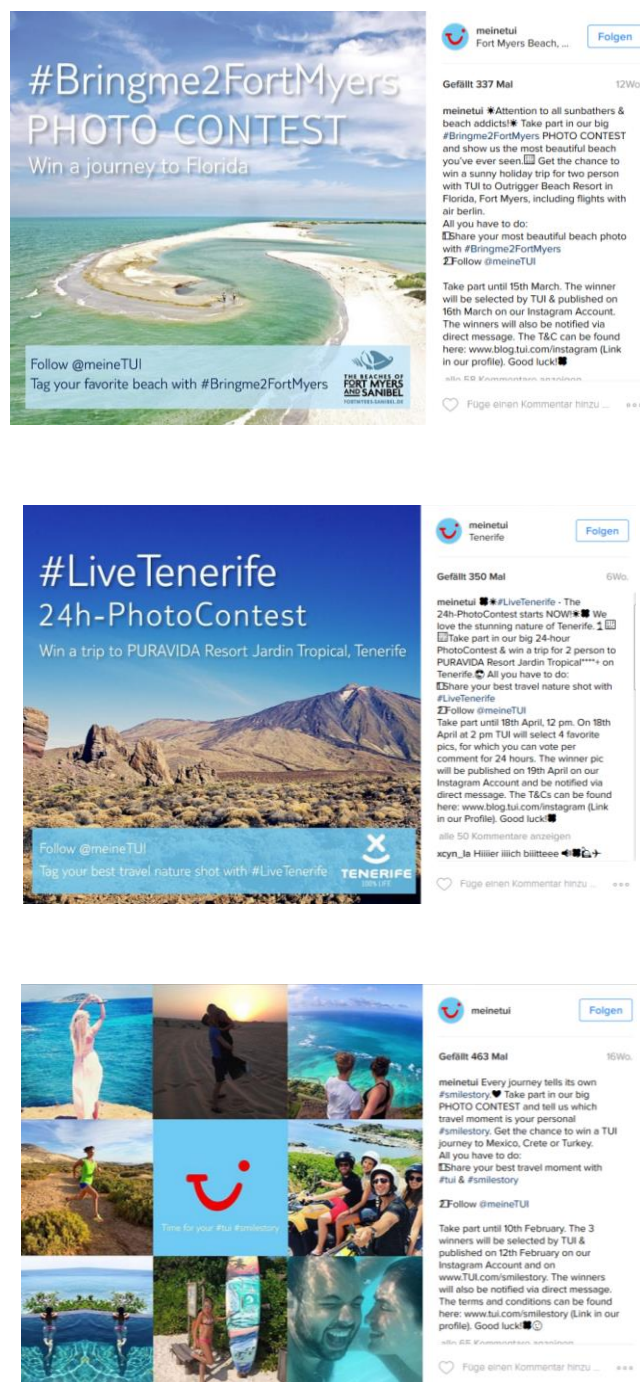


Abb. 47: Screenshots Instagram, *meinetui* Gewinnspiele 05.02.2016, 01.03.2016 und 17.04.2016

¹²³ Vgl. Instagram [2016], *meinetui*, Fotos vom 05.02.2016, 01.03.2016 und 17.04.2016

Auf *Twitter* veröffentlicht *TUI* nur Tweets im Zusammenhang mit den Gewinnspielen auf *Instagram*. Die Follower werden dort mehrmals über die *Instagram* Gewinnspiele informiert und die Gewinnerfotos werden dort gepostet. Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele der Tweets über die Gewinnspiele¹²⁴:



Abb. 48: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 09.02.2016 und 11.02.2016

TC hat in den drei Monaten zwei Gewinnspiele auf *Facebook* gepostet. Zweimal bestand der Gewinn aus einer Reise. Im Februar war es den *FB* Fans möglich, eine Reise nach Singapur zu gewinnen. Der Beitrag wurde mit einem Video über das Essen in Singapur gepostet.¹²⁵ Am 12. Februar hat *TC* ein Valentinsgewinnspiel veröffentlicht und verlost einen Aufenthalt in Prag oder München oder ein Wellnesswochenende. Die Teilnahme an beiden Gewinnspielen erfolgte über die *TC* Webseite.¹²⁶ Die Beiträge dieser Gewinnspiele wurden wie folgt veröffentlicht:



Abb. 49: Screenshots Facebook, TC Deutschland 09.02.2016 und 12.02.2016

¹²⁴ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, u.a. Beiträge vom 09.02.2016 und 11.02.2016

¹²⁵ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, Beitrag vom 09.02.2016

¹²⁶ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, Beitrag vom 12.02.2016

TC hat zur Bekanntgabe des Gewinners des Singapur-Gewinnspiels am 7. März einen einzelnen Beitrag veröffentlicht. Dieser bestand aus einem Foto aus Singapur und dem Text mit dem Namen der Gewinnerin und den Glückwünschen, wie die Abbildung zeigt¹²⁷:



Abb. 50: Screenshot Facebook, TC Deutschland 07.03.2016

Die Analyse hat zudem gezeigt, dass *DER* auf *FB* eine Gewinnspiel Aktion „Buchen und Gewinnen“, bei der es einmal im Monat einen „Gewinner des Monats“ gab, durchgeführt hat. Die Kunden, die im Aktionszeitraum eine Reise bei *DER* gebucht haben, bekamen die Chance, die Kosten rückerstattet zu bekommen. Die Gewinner wurden immer am ersten Tag des Monats in einem einzelnen Beitrag bekanntgegeben.¹²⁸ Am 15. April fand die Hauptverlosung dieser Gewinnspiel Aktion statt. Unter allen Gewinnern des Monats wurden zusätzlich zehn Gewinner gezogen, denen *DER* die gesamten Kosten ihrer gebuchten Reisen, während des Aktionszeitraumes, rückerstatten wird.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, Beitrag vom 07.03.2016

¹²⁸ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beiträge vom 01.02.2016, 01.03.2016 und 01.04.2016

¹²⁹ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 15.04.2016

Die folgenden Abbildungen stellen zwei Beispiele dieser Gewinnspiel Aktion dar:



Abb. 51: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 01.04.2016 und 01.02.2016

Neben dieser Gewinnspiel Aktion hat *DER* noch drei weitere Gewinnspiele geteilt. Zum Anlass des Erreichens von 50.000 *FB* Fans bedankte sich *DER* mit einem Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer die Zahlen in einer Fotocollage erkennen und zählen mussten. Zu gewinnen gab es eine „GoPro Aktionkamera“, Bluetooth Kopfhörer oder Reisetaschen.¹³⁰ An Valentinstag gab es ein weiteres Gewinnspiel. Zu diesem Anlass hat *DER* zehn *REWE*-Gutscheine verlost, indem die Teilnehmer ihr Valentinsmenü in die Kommentare posten mussten.¹³¹ Schließlich hat *DER* noch ein Ostergewinnspiel veröffentlicht. Die Teilnehmer mussten hierfür ein „Ei-Wortspiel“ unter den Beitrag posten. Zu gewinnen gab es einen Erlebniscutschein „Tausend und eine Nacht“. ¹³² Die Gewinner wurden bei den drei Gewinnspielen über die Kommentar-Funktion benachrichtigt.

¹³⁰ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag am 12.03.2016

¹³¹ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 27.03.2016

¹³² Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 27.03.2016

Die folgenden Abbildungen zeigen das Gewinnspiel und die Bekanntgabe des Gewinners:



Abb. 52: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 27.03.2016 und Kommentare

Die *FTI Touristik* hat ebenfalls Gewinnspiele während des untersuchten Zeitraums auf *FB* veröffentlicht. Zweimal bestand der Gewinn aus einer Reise und einmal aus einem von fünf Fanpaketen zum Film „The Choice – bis zum letzten Tag“ von *Nicholas Sparks*. Bei diesem Gewinnspiel mussten die Teilnehmer kommentieren, mit wem sie den Kinofilm gerne anschauen würden. *FTI* hat dieses Gewinnspiel zusammen mit der *Wild Bunch Filmlounge* organisiert, die auch im Beitrag markiert wurde.¹³³

Am 15. März sowie am 3. April hat *FTI* ein Gewinnspiel veröffentlicht, bei dem es eine Reise nach Marokko in das *Labranda Les Dunes d'Or* Hotel (*FTI* Hotelmarke) für eine Woche zu

¹³³ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beitrag vom 29.02.2016

gewinnen gab. Am 2. Februar verspielte *FTI* eine Reise in das *Labranda Marieta* Hotel. Die Abbildungen zeigen die zwei Gewinnspiele¹³⁴:



Abb. 53: Screenshots Facebook, *FTI Touristik* 02.02.2016 und 15.03.2016

Bei beiden Gewinnspielen mussten die Teilnehmer eine Frage auf der *FTI* Webseite beantworten, die zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr zu sehen ist. Die Gewinner der veranstalteten Gewinnspiele von *FTI* wurden nicht, wie bei anderen Reiseveranstalter, in den sozialen Medien bekannt gegeben.¹³⁵

4.1.4 Aktionen

Die Verfasserin stellt bei der Analyse fest, dass die Reiseveranstalter vereinzelt auf Aktionen und Specials in den sozialen Medien aufmerksam machen. Vor allem *TUI* informiert auf Twitter alle paar Tage über Aktionen. Dabei handelt es sich immer um die drei gleichen Aktionen: Kinderfestpreise, Aktionscodes oder Rabatte. In der untersuchten Periode hat *TUI* während einem Monat alle paar Tage Tweets über die Aktion der Kinderfestpreise veröffentlicht.¹³⁶ Zusätzlich wurden häufig Aktionscodes getwittert, die den Kunden durch das Eingeben dieser Codes bei ihrer Buchung ermöglichen, Geld zu sparen.¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beiträge vom 02.02.2016, 15.03.2016 und 03.04.2016

¹³⁵ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*

¹³⁶ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, Beiträge u.a. vom 23.02.2016 und 05.03.2016

¹³⁷ Vgl. Twitter [2016], *TUI Deutschland*, Beiträge u.a. vom 21.03.2016 und 10.04.2016

Die Abbildungen zeigen Beispiele dieser Aktionen:



Abb. 54: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 23.02.2016 und 10.04.2016

Bei den Rabattcodes handelt es sich z.B. um Codes wie „EM200“ oder „MALLORCA100“ mit denen die Kunden bei der Buchung einen gewissen Geldbetrag sparen können. TUI twittert zudem regelmäßig Rabatte, die Kunden auf festgelegte Reisen erhalten. Diese Tweets werden meistens als Textnachricht, ohne Bild, gepostet.¹³⁸ Diese Aktionen werden wie folgt getwittert:



Abb. 55: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 03.04.2016 und 28.03.2016

TC und DER haben in den drei untersuchten Monaten jeweils eine Aktion auf Facebook veröffentlicht. Dabei ging es bei TC um einen 100 Euro Gutschein bei der Buchung eines Zypernurlaubs¹³⁹ und bei DER um ein Muttertags Special, bei dem die Kunden einen Erlebniscoupon

¹³⁸ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge u.a. vom 13.03.2016, 28.03.2016 und 03.04.2016

¹³⁹ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, Beitrag vom 29.04.2016

ab 29,90 Euro für ein Wellnessaufenthalt erwerben konnten¹⁴⁰, wie auf den Darstellungen zu sehen ist:



Abb. 56: Screenshots Facebook, TC Deutschland 29.04.2016 und DER Deutsches Reisebüro 23.04.2016

FTI hat in der analysierten Periode auf Facebook drei Aktionen gepostet. Dabei handelte es sich um Beiträge, die darauf hinwiesen, dass die Kunden bei ihrem Urlaub Geld sparen können, oder dass die Kinder umsonst reisen¹⁴¹. Die Abbildungen zeigen Beispiele:



Abb. 57: Screenshots Facebook, FTI Touristik 07.02.2016 und 25.04.2016

¹⁴⁰ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 23.04.2016

¹⁴¹ Vgl. Facebook [2016], FTI Touristik, Beiträge vom u.a. 07.02.2016, 07.04.2016 und 25.04.2016

Im Beitrag auf der ersten Abbildung hat *FTI* auf einen 100 Euro Familien-Bonus aufmerksam gemacht und die zweite Darstellung zeigt eine Aktion, bei der die ersten Tausend Kinder umsonst in die Türkei reisen. *FTI* hat am 4. April zusätzlich eine Aktion veröffentlicht, bei der die Kunden bei einer Buchung nach Marokko einen 50 Euro Marokko-Gutschein auf der *FTI* Webseite herunterladen konnten.¹⁴²

4.1.5 Sonderangebote und Specials

Die Verfasserin stellt bei der Analyse fest, dass die sozialen Medien sich ebenfalls eignen, um auf besondere Angebote aufmerksam zu machen. Insbesondere *TUI*, *FTI* und *DER* nutzen diese Gelegenheit und veröffentlichen Beiträge über Last Minute Angebote, Sonderangebote oder Vergünstigungen.¹⁴³ *TUI* nutzt lediglich *Twitter* um über besondere Angebote zu informieren. Dazu zählen vor allem Last Minute Angebote und die „Beach Alarm“ Strandangebote, aber auch Angebote für die „Stars on Stage“ oder Angebote zu Städtetrips. Im untersuchten Zeitraum hat *TUI* mehrmals Strandangebote in Form von „Beach Alarm“ Beiträgen getwittert. Diese Tweets sind jedes Mal gleich aufgebaut und verweisen mit einem Link auf die *TUI* Webseite zu den Angeboten.¹⁴⁴ Die folgenden Abbildungen stellen diese Art von Tweets dar:



Abb. 58: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 16.03.2016 und 16.04.2016

TUI informiert auf *Twitter* ebenso über Veranstaltungen, wie über das Event der „Stars on Stage“. In der analysierten Periode wurde ein paar Mal über diese Veranstaltung, die am

¹⁴² Vgl. Facebook [2016], FTI Touristik, Beiträge vom 07.02.2016, 07.04.2016 und 25.04.2016

¹⁴³ Vgl. TUI Deutschland, FTI Touristik und DER Deutsches Reisebüro Profile in den sozialen Medien

¹⁴⁴ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge vom 16.04.2016 und 16.03.2016

20.09.2016 im *TUI MAGIC LIFE Plimmiri* auf Rhodos mit *Mark Forster* stattfindet, informiert. Einer der Beiträge ist auf der folgenden Abbildung zu sehen¹⁴⁵:



Abb. 59: Screenshot Twitter, TUI Deutschland 22.03.2016

Des Weiteren veröffentlicht *TUI* regelmäßig Last Minute Angebote. Diese werden immer mit einem Urlaubsfoto und einem Text mit einem Link, der zu den Angeboten führt, gepostet¹⁴⁶:



Abb. 60: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 03.04.2016 und 18.03.2016

¹⁴⁵ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beitrag vom 22.03.2016

¹⁴⁶ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge vom 03.04.2016 und 18.03.2016

Letztendlich informiert *TUI* auf *Twitter* ebenfalls über Angebote zu Städtereisen. Im Gegensatz zu den anderen Angeboten werden diese ohne Fotos, sondern lediglich anhand einer Textnachricht getwittert¹⁴⁷:



Abb. 61: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 15.04.2016 und 24.04.2016

DER hat im untersuchten Zeitraum zwei Angebote auf *Facebook* veröffentlicht. Dabei handelt es sich einmal um ein *Elton John* Konzert in Prag und einmal um ein Familien Special, wie die Beiträge zeigen¹⁴⁸:



Abb. 62: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 01.04.2016 und 23.02.2016

¹⁴⁷ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge u.a. vom 15.04.2016 und 24.04.2016

¹⁴⁸ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, 01.04.2016 und 23.02.2016

Die Abbildung links zeigt das Angebot zu einer organisierten Reise zum Konzert und im Beitrag rechts wird auf ein Familienangebot in einem Apartment ab 460 Euro aufmerksam gemacht.¹⁴⁹

FTI hat mehrere Angebote während der analysierten Periode veröffentlicht. Dazu zählen Angebote mit Preisvergünstigungen oder sonstige Specials. Zu den Preisvergünstigungen zählen Angebote oder „Weekend Deals“, sowie Sonderangebote ab einem gewissen Preis.¹⁵⁰ Zusätzlich werden auf der *FB* Seite Angebote zu festgelegten Reisen veröffentlicht, bei denen die Kunden sparen können. Dazu gehören z.B. Specials ab einem gewissen Preis¹⁵¹.

Die Abbildungen zeigen Beispiele der *FTI* Angebote:

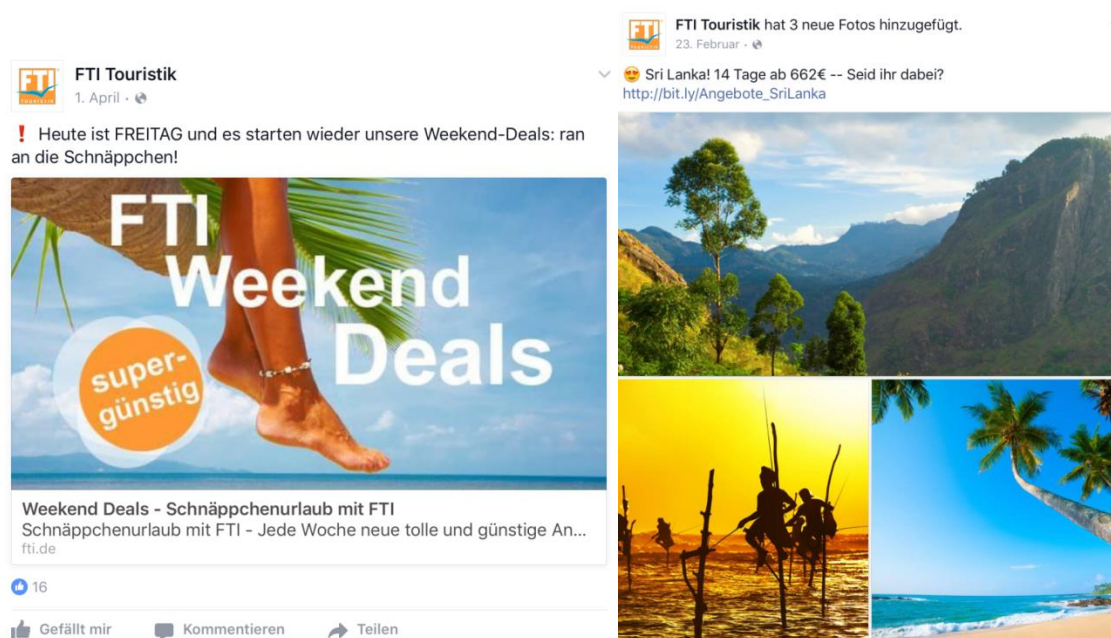


Abb. 63: Screenshots Facebook, *FTI Touristik* 01.04.2016 und 23.02.2016

¹⁴⁹ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, 01.04.2016 und 23.02.2016

¹⁵⁰ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beiträge vom u.a. 05.04.2016 und 01.04.2016

¹⁵¹ Vgl. Facebook [2016], *FTI Touristik*, Beiträge vom u.a. 23.02.2016 und 06.03.2016

FTI hat zusätzlich noch einen Beitrag über einen Partypass in Bulgarien, sowie über ein Special für Genießer veröffentlicht:



Abb. 64: Screenshots Facebook, FTI Touristik 16.03.2016 und 13.03.2016

Beim Special für Genießer handelt es sich um ein Angebot, bei dem die Reisenden auf Malta mit der Halbpension in insgesamt siebenzig anderen Restaurants essen dürfen. Bei dem Partypass handelt es sich um ein Paket, in dem die aufgezählten Leistungen inbegriffen sind.¹⁵²

4.1.6 Reisetipps und-Berichte

Die TUI und FTI nutzen Social Media um Reisetipps näher zu bringen und um auf die Einträge in ihren eigenen Blogs aufmerksam zu machen. TUI veröffentlicht auf Twitter und auf Google+ Beiträge mit Links, die auf den TUI Blog verweisen. In diesem Blog teilt TUI Reiseberichte und Tipps zum Thema Reisen. Es werden regelmäßig die gleichen Beiträge auf Twitter und Google+ gepostet, wobei sie auf Twitter viel öfter erscheinen, sogar mehrmals die Woche. Auf Google+ wird ausschließlich diese Art von Beiträgen gepostet, aber in größeren Zeitabständen als auf Twitter.¹⁵³

¹⁵² Vgl. Facebook [2016], FTI Touristik, Beiträge vom 13.03.2016 und 16.03.2016

¹⁵³ Vgl. Twitter und Google+ [2016], TUI Deutschland und TUI

Die Abbildungen zeigen Beispiele dieser Beiträge:

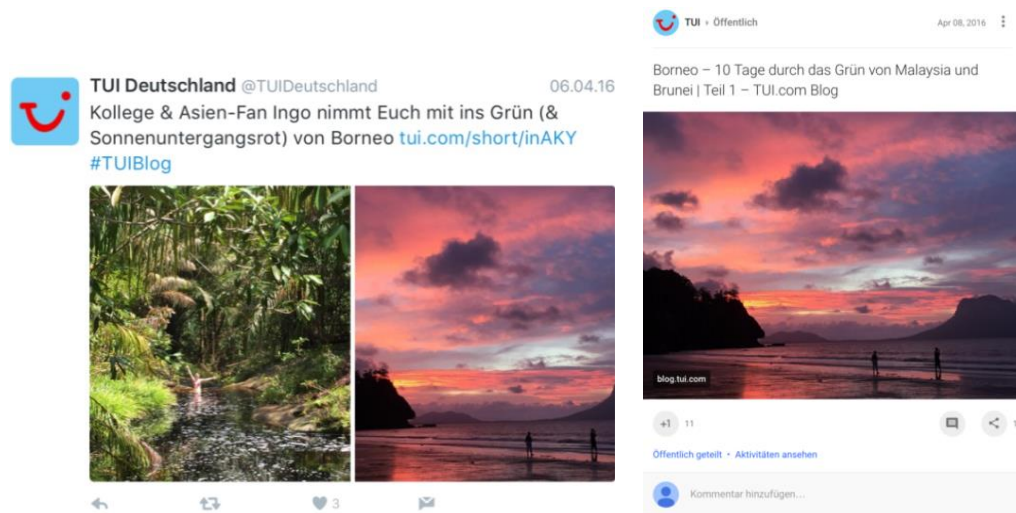


Abb. 65: Screenshots Twitter 06.04.2016 und Google+ 08.04.2016



Abb. 66: Screenshots Google+, TUI 18.03.2016 und Twitter, TUI Deutschland 11.02.2016

Bei den Blogbeiträgen handelt es sich um Berichte über Destination wie z.B. Amsterdam, Algarve, Borneo, Island, Istrien, Italien, Griechenland, Koh Samui, oder Mallorca und bei den Tipps zum Thema Reisen um Themen wie z.B. Urlaub im Rollstuhl, Tipps zu Langstreckenflügen, Tipps für Ostern mit Kindern, Reisen in der Elternzeit, wann am besten wohin verreisen, Ibiza mit dem Roller, der Weg zur Flugbegleiterin, Urlaub im März oder Tipps zu einem „Stopover“ in Singapur.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Vgl. Twitter und Google+ [2016], TUI Deutschland und TUI

Darüber hinaus können auch die „DiscoverYourSmile“-Beiträge der *TUI* auf *Twitter* in diese Kategorie eingeordnet werden. Es handelt sich dabei um Hotels, die jeden Mittwoch als Fernreise Tipp dargestellt werden. Dabei steht immer „Unser #DiscoverYourSmile Fernreisen Tipp“ über dem Tweet, gefolgt von dem Namen des Hotels, die Sternenanzahl, der Ort und der Link, der zur den jeweiligen Angebote auf der *TUI* Webseite führt.¹⁵⁵ Die folgenden Darstellungen zeigen Beispiele dieser Tipps:

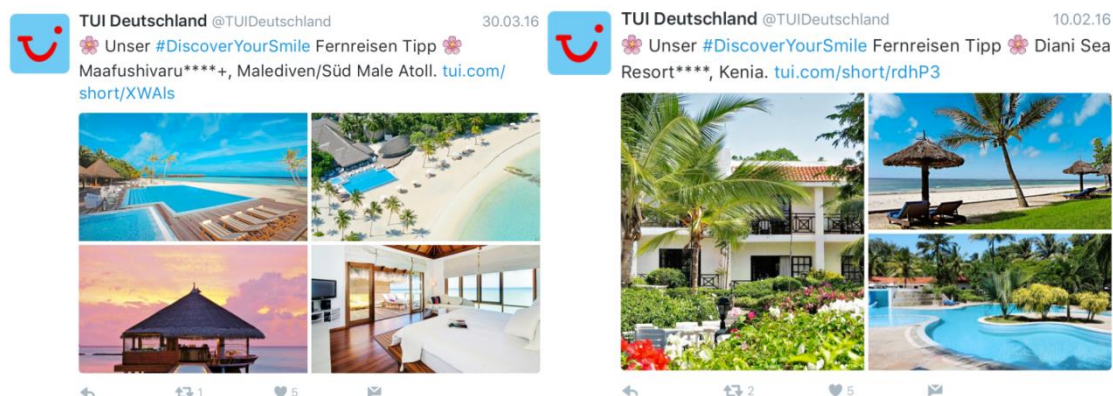


Abb. 67: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 30.03.2016 und 10.02.2016

FTI nutzt, wie *TUI* auch, *Google+* ausschließlich um die Links zum *FTI* Reiseblog zu veröffentlichen. Diese werden zusätzlich auch auf *FB* gepostet. Es handelt sich bei den Blogbeiträgen meistens um Reiseberichte, aber manchmal auch um Tipps. Während des untersuchten Zeitraums wurden z.B. Blogs über Themen wie Heiraten auf Mauritius, eine Reise quer durch Österreich, Urlaub in Rumänien, Frühling in den Niederlanden, Restaurant-Tipps in München, Urlaub mit Hund und vieles mehr.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Twitter [2016], TUI Deutschland, #DiscoverYourSmile-Beiträge

¹⁵⁶ Vgl. Facebook und Google+ [2016], FTI Touristik

Die zwei Beispiele zeigen wie diese Beiträge von *FTI* aussehen:

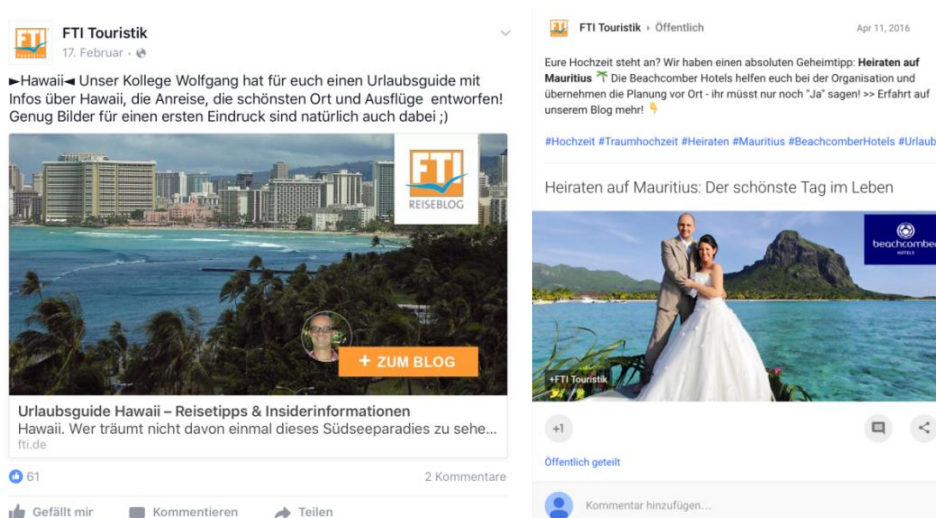


Abb. 68: Screenshots Facebook, *FTI Touristik* 17.02.2016 und Google+, *FTI Touristik* 11.04.2016

DER verweist auf *FB* regelmäßig auf die neue *DER* Community. Es handelt sich dabei um eine Plattform, auf der die Nutzer sich über Reisetemen austauschen können, indem sie z.B. Fragen oder Tipps reinschreiben. Am 16. März hat *DER* das erste Mal auf diese Community aufmerksam gemacht, und hat seitdem öfters über diese Community informiert.¹⁵⁷



Abb. 69: Screenshot Facebook, *DER Deutsches Reisebüro* 22.04.2016

TC führt auch einen eigenen Blog, jedoch macht der Reiseveranstalter in den sozialen Medien nicht, wie die anderen Reiseveranstalter, darauf aufmerksam.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Facebook [2016], *DER Deutsches Reisebüro*, Beiträge u.a. vom 22.04.2016 und 16.03.2016

¹⁵⁸ Vgl. Twitter [2016], Thomas Cook DE und, Thomas Cook Webseite Newsroom

4.1.7 Feiertage und kalendarische Termine

Feiertage oder sonstige kalendarische Termine sind auch ein Anlass zur Veröffentlichung von Beiträgen in den sozialen Medien für die deutschen Reiseveranstalter. Wie bereits in Kapitel 4.1.3 zu erkennen war, nutzen die deutschen Reiseveranstalter kalendarische Termine für Gewinnspiele oder Aktionen. *TUI* hat ein Gewinnspiel zum Muttertag, *DER* zu Ostern und zum Valentinstag. Darüber hinaus hat *DER* zum Muttertag ein mit Erlebnisgutscheinen geworben.

FTI, *TC* und *DER* haben in der analysierten Periode noch weitere Beiträge an Feiertagen oder sonstigen Terminen auf *FB* veröffentlicht. *FTI* und *TC* haben ihren *FB* Fans mit einzelnen Beiträgen im März frohe Ostern gewünscht¹⁵⁹ und *DER* hat einen Beitrag an Weiberfastnacht gepostet¹⁶⁰, wie auf folgenden Abbildungen zu sehen ist:



Abb. 70: Screenshots Facebook, TC Deutschland 27.03.2016 und FTI Touristik 27.03.2016



Abb. 71: Screenshot Facebook, DER Deutsches Reisebüro 04.02.2016

¹⁵⁹ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland und FTI Touristik, Beiträge vom 27.03.2016

¹⁶⁰ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 04.02.2016

Die drei Reiseveranstalter benutzen passende Bilder zu den Feiertagen. *TC* zeigt an Ostern einen Hasen und Eier, während *FTI* dem Thema Reisen treu bleibt und Ostereier am Strand postet. *DER* nutzt den Tag der Weiberfastnacht um seine Fans aufzufordern, ordentlich zu feiern.¹⁶¹ *TUI* hat im untersuchten Zeitraum keine weiteren Beiträge an kalendarischen Terminen veröffentlicht.¹⁶²

4.1.8 Ranglisten und Umfragen

Bei der Analyse ist festzustellen, dass *TUI Deutschland* und *TC Deutschland* die sozialen Medien nutzen um Umfragen oder Bewertungen in Form von Ranglisten zu veröffentlichen. Es kann festgehalten werden, dass vor allem *TC Deutschland* auf *Facebook* Bewertungen in Form von „TOP 10 Rankings“ veröffentlicht. Diese Beiträge werden fast jeden Donnerstag auf *Facebook* veröffentlicht. Es handelt sich dabei immer um eine Rangliste von zehn Urlaubszielen, Hotels oder sonstigem. Diese Rankings werden meistens in zwei Teilen veröffentlicht, am Morgen fünf der Liste und am Nachmittag die restlichen Fünf. Diese Top 10 werden immer in Form von Links veröffentlicht, die die einzelne Orte oder Hotels angeben¹⁶³. Folgende Abbildung zeigt ein Beispiel dieser Rankings:

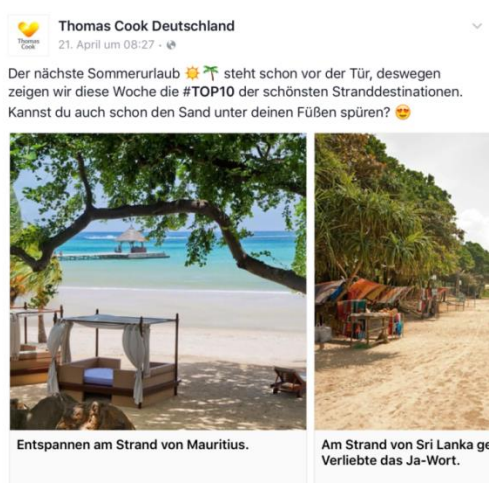


Abb. 72: Screenshot Facebook, TC Deutschland 21.04.2016

Die Abbildung zeigt die „Top 10 der schönsten Stranddestinationen“. Durch das mit dem Finger nach links ziehen (mobile App), oder durch das Klicken auf den Pfeil rechts (FB Webseite), erscheinen weitere Links. Während der analysierten Periode hat *TC* u.a. die „TOP10“ der

¹⁶¹ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland und FTI Touristik, Beiträge vom 27.03.2016 und DER Deutsches Reisebüro, Beitrag vom 04.02.2016

¹⁶² Vgl. Profile von TUI Deutschland in den sozialen Medien

¹⁶³ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, „TOP10“ Beiträge donnerstags

schönsten Orte zum Radeln, der schönsten Sonnenplätzchen, der schönsten Orte in Italien, der schönsten *Sandals Resorts* und der wärmsten Reiseziele im Winter veröffentlicht.¹⁶⁴

TUI hat auch verschiedene Ranglisten im analysierten Zeitraum veröffentlicht, jedoch nicht so regelmäßig wie *TC*. Die Rankings der *TUI* werden im *TUI* Blog veröffentlicht und auf *Twitter* wird lediglich darauf hingewiesen¹⁶⁵. Es handelt sich dabei z.B. um die zehn schönsten Strände Sardinien, die Best of *TUI* Hotels oder die Top 3 der Lieblingsziele in Deutschland. Die in Kapitel 4.1.1 aufgeführten „*TUI-TOPSeller*“ stellen auch ein Ranking, mit den wöchentlich neun meist gebuchten *TUI* Hotels, dar.

TUI twittert zusätzlich fast jeden Donnerstag eine Umfrage zum Thema Reisen. Dies ist anhand der „Vote“-Funktion auf *Twitter* möglich. Der Reiseveranstalter postet eine Frage mit unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten. Die Follower können eine Antwort anklicken um an der Umfrage teilzunehmen. Hinter jeder Antwort werden die Prozentanteile der Nutzer angezeigt, die die jeweilige Antwort ausgewählt haben¹⁶⁶. Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele dieser Umfragen:



Abb. 73: Screenshots Twitter, TUI Deutschland 11.02.2016 und 31.03.2016

Unter den „Votes“ ist immer zu erkennen, wie viele Nutzer an der Umfrage teilgenommen haben. Die Antwort, die von den Teilnehmern am häufigsten ausgewählt wurde, wird in blau angezeigt.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland, „TOP10“ Beiträge donnerstags

¹⁶⁵ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland

¹⁶⁶ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge der Votes an den Donnerstagen wie u.a. am 11.02.2016, 25.02.2016, 03.03.2016, 10.03.2016, 31.03.2016, 07.04.2016 oder 21.04.2016

¹⁶⁷ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland, Beiträge der Votes an den Donnerstagen

4.2 Formelle Analyse der Aktivitäten

Im folgenden Kapitel wird die Form der Aktivitäten analysiert. Dabei geht es darum, wie die Reiseveranstalter ihre Beiträge gestalten und welche Funktionen sie einsetzen. Diese verschiedenen Merkmale können in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden.

4.2.1 Bilder und Videos

Die Analyse der Social-Media-Aktivitäten hat deutlich ergeben, dass alle Reiseveranstalter visuelles Material zu ihren Inhalten hinzufügen. *TUI* veröffentlicht fast immer Fotos in seinen Beiträgen. Auf *FB* erscheint nie ein Inhalt ohne Bild und auf *Twitter* bestehen die Tweets nur selten aus einer reinen Textnachricht.¹⁶⁸ Es wird meistens nur ein Foto pro Beitrag geteilt. Darüber hinaus werden auch Videos auf den *TUI* Profilen gepostet. Diese enthalten kurze Filme¹⁶⁹ oder bestehen aus zehn bis zwölf Fotos, die während etwa 15 Sekunden hintereinander gezeigt werden.¹⁷⁰ *TUI* Deutschland veröffentlicht häufig solche Videos mit Fotos in den sozialen Medien.¹⁷¹ *Thomas Cook* fügt bei seinen Beiträgen auch häufig Fotos hinzu, die oft das Logo des Hotels auf dem Bild enthalten. Es handelt sich auch immer um ein Foto pro Post.¹⁷² *DER* und *FTI* fügen auch immer Bilder zu ihren Social-Media-Einträgen hinzu. Bei *DER* wird immer nur ein Bild eingesetzt, wobei *FTI* meistens mehrere Fotos in einem Beitrag teilt.¹⁷³

4.2.2 Text, Textzeichen und Wortwahl

TUI Deutschland fügt über alle Bilder und Videos einen Text ein. Dieser Text ist meistens nicht länger als zwei Zeilen. Der Reiseveranstalter benutzt keine besonderen Textzeichen oder wiederkehrende Sätze und Begriffe.¹⁷⁴ *TC* schreibt meistens auch nur ein bis drei Zeilen Text in seine Beiträge.¹⁷⁵ Auf der *Facebook* und *Google+* Seite von *FTI* ist zu erkennen, dass der Reiseveranstalter bedeutend längere Texte zu den Aktivitäten hinzufügt, als *TUI* und *TC*. Es handelt sich bei den meisten Beiträgen um mindestens vier Zeilen Text über den Bildern. *FTI* teilt den Text zudem häufig in Aufzählungen auf, die untereinander aufgelistet werden. Zudem werden oft die „>>“ Zeichen oder ein schwarzer Pfeil benutzt, um auf etwas hinzuweisen, wie z.B. vor einem Link.¹⁷⁶ *DER* fügt über seinen Bildern auch immer längere Texte und Beschreibun-

¹⁶⁸ Siehe Abbildung 61

¹⁶⁹ Siehe Abbildung 44

¹⁷⁰ Siehe Abbildung 39

¹⁷¹ Vgl. Twitter und Facebook [2016], TUI Profile, Beiträge u.a. am 30.04.2016, 19.04.2016 oder 13.04.2016

¹⁷² Vgl. Facebook, Twitter und Instagram [2016], Thomas Cook Deutschland Profile

¹⁷³ Vgl. DER und FTI Touristik Profile

¹⁷⁴ Vgl. Abbildungen der TUI Deutschland

¹⁷⁵ Vgl. Thomas Cook Deutschland Profile

¹⁷⁶ Vgl. Facebook und Google+ [2016], FTI Touristik und Abbildung 67 rechts und 71

gen ein. Zudem ist auf der *DER FB* Seite bei vielen Beiträgen ein „Wortspiel“ mit dem eigenen Namen zu erkennen.¹⁷⁷ Dieses Merkmal wird in der folgenden Kategorie behandelt.

4.2.3 Corporate Design

Unter dieser Kategorie wird untersucht, ob die Reiseveranstalter ein bestimmtes Corporate Design verfolgen, das das Unternehmen unverkennbar macht. Unter diesem Begriff ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens zu verstehen. Es geht beim Corporate Design darum, das Unternehmen als Einheit erscheinen zu lassen, indem an bestimmten Gestaltungsmerkmalen, wie z.B. das Logo oder die Farben, festgehalten wird.¹⁷⁸ Bei den Beiträgen von *TUI*, *DER* und *FTI* sind gewisse Merkmale zu erkennen, die in diese Kategorie eingeordnet werden können. In den Fotos der Hotels, die *TUI* häufig auf *Twitter* und auf *FB* veröffentlicht, ist unten im Bild immer ein weiß transparenter Rand zu sehen, in dem links in blauer Schrift der Name des Hotels mit Sternenanzahl und Ort, und rechts das *TUI* Logo dargestellt werden.¹⁷⁹ Außerdem sind die verschiedenen Arten von Beiträgen textlich immer gleich aufgebaut, worauf in Kapitel 4.2.6 und 4.2.7 noch näher eingegangen wird. *FTI* fügt in seinen Fotos der Hotels auf *FB* fast immer unten rechts das *FTI* Logo ein.¹⁸⁰ Bei den Gewinnspielen, sowie auf dem Titelbild des Reiseveranstalters ist immer jeweils ein Schriftzug zu erkennen, der immer durch den gleichen weißen Pfeil unterstrichen wird.¹⁸¹ In den Beiträgen über den *FTI* Reiseblog ist in den Bildern der Links in einem orangen Rechteck in weiß immer der Schriftzug „+zum Blog“ zu sehen.¹⁸² *TC* weist in seinen Social-Media-Aktivitäten keine wiederkehrenden Merkmale auf, die dieser Kategorie zugeteilt werden könnten.¹⁸³

Wie schon in der vorigen Kategorie kurz erwähnt, gestaltet *DER* in seinen Bildern auf *FB* „Wortspiele“, indem der Reiseveranstalter seinen Namen, gefolgt von Verben oder Sätzen, einsetzt. Diese Wörter oder Sätze befinden sich immer oben linksbündig in den Bildern, und beziehen sich immer auf den Inhalt des Bildes. Während der drei Monate hat *DER* Sätze wie „*DER* Gewinner des Monats“, „*DER* tanzt“ oder „*DER* Inseltraum-Jersey“ eingefügt. Der Name *DER* wird dabei immer durch fett gedruckte Buchstaben hervorgehoben. Unten rechts in den Bildern befindet sich immer das Logo.¹⁸⁴

¹⁷⁷ Vgl. Facebook [2016], *DER* Deutsches Reisebüro

¹⁷⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [2016], Corporate Design

¹⁷⁹ Siehe Abbildung 32 und 33

¹⁸⁰ Siehe Abbildung 38

¹⁸¹ Siehe Abbildung 30 und 53

¹⁸² Siehe Abbildung 68

¹⁸³ Vgl. Thomas Cook Deutschland Profile

¹⁸⁴ Vgl. Facebook [2016], *DER* Deutsches Reisebüro

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen das:



Abb. 74: Screenshots Facebook, DER Deutsches Reisebüro 20.02.2016 und 14.02.2016

Die Abbildungen zeigen außerdem noch, dass die Fotos immer von einem weißen Rand umgeben sind, und dass bei den Gewinnspielen unten links immer ein rotes Dreieck eingefügt wird, mit einer Information zum Gewinnspiel.¹⁸⁵ Ein weiteres Merkmal des *DER* Corporate Designs ist bei den Angeboten und Specials in den Bildern die Darstellung der Sätze in Form eines Koffers, wobei der „Griff“ das gleiche Zeichen ist, wie das im Logo über den Buchstaben D-E-R. Die Farben dieser eingefügten Formen und Sätzen in den Bildern sind immer Rot und Weiß.¹⁸⁶

4.2.4 Links

Die Beiträge in den sozialen Medien zeigen, dass alle deutschen Reiseveranstalter Links zu den Inhalten hinzufügen. *TUI* setzt auf *Twitter* fast in jedem Tweet einen Link ein und auf *Google+* postet *TUI* die Links zum *TUI* Blog in Form einer Bilddarstellung. Auf *FB* erscheinen in den Beiträgen nur selten Links.¹⁸⁷ *TC* fügt häufig Links in den sozialen Medien ein und nutzt auf *FB* die Funktion, die Links als Bilder darstellen, beschrieben in Kapitel 2.2. Der Reiseveranstalter fügt häufig mehrere Links auf diese Art in einem Beitrag ein.¹⁸⁸ Auf *Twitter* werden die Links immer mit im Text angegeben.¹⁸⁹ *FTI* fügt bei den Inhalten über den Reiseblog und Aktionen die Links über die Bilddarstellung ein. Bei den restlichen Beiträgen wird meistens ein Link mit im Text angegeben.¹⁹⁰ *DER* führt die Links meistens mit im Text über den Bildern an, nur selten wird ein Link als Bilddarstellung gepostet.¹⁹¹

¹⁸⁵ Siehe auch Abbildungen 51 und 52

¹⁸⁶ Siehe Abbildung 62

¹⁸⁷ Vgl. Facebook, Twitter und Google+ [2016], TUI Profile

¹⁸⁸ Siehe Abbildung 72

¹⁸⁹ Vgl. Twitter [2016], Thomas Cook DE

¹⁹⁰ Vgl. Facebook und Google+ [2016], FTI Touristik, sowie Abbildung 63 und 68

¹⁹¹ Vgl. Facebook [2016], DER Deutsches Reisebüro

4.2.5 Markierungen von Orten

TUI und *TC* wenden auf *Instagram* die Funktion der „Location“ an. Diese Funktion erlaubt, einen Ort über dem Bild einzufügen, der diesen genauen Punkt auf einer Karte anzeigt, wenn auf den Namen getippt wird. Es können Ortsnamen oder auch Namen von u.a. Hotels eingefügt werden.¹⁹²

4.2.6 Hashtags

Unter den deutschen Reiseveranstaltern benutzen *TUI* und *TC* Hashtags in den Social-Media-Aktivitäten. *TC* setzt auf *FB*, *Twitter* und *Instagram* Hashtags ein, *TUI* auf *Twitter* und *Instagram*. *TUI* fügt auf *Twitter* meistens einen bis vier Hashtags in die Textnachrichten mit ein. Je nach der Art des Tweets werden immer die gleichen Hashtags benutzt. Bei den Beiträgen der „DiscoverYourSmile Fernreisen Tipps“ steht „#DiscoverYourSmile“ immer als Hashtag.¹⁹³ Beim Veröffentlichen der Blogeinträge wird jedes Mal der Hashtag „#TUIBlog“ verwendet.¹⁹⁴ Über den Fotos von Hotels oder sonstigen Urlaubsfotos werden u.a. Hashtags wie „#urlaubsreif“, „#relax“, „#happyweekend“ oder „#picoftheday“ häufig hinzugefügt.¹⁹⁵ Bei den Tweets über die Rabatte wird jedes Mal der Hashtag „#TUIDeals“ angegeben.¹⁹⁶ Ansonsten werden z.B. noch die Orte, um die es sich in den Tweets handelt, als Hashtag dargestellt und vieles mehr.¹⁹⁷ Auf *Instagram* fügt *TUI* immer mehrere Hashtags zu den Fotos hinzu. Dort werden die Hashtags in einem Kommentar, unter die Bildunterschrift, meistens in Englisch, eingefügt. Es zählt immer die Destination dazu, um die es sich auf dem Bild handelt, und um Hashtags wie z.B. „#beach“, „#ocean“, „#holidays“, „#relax“, „#sun“, „#pool“, „#discoveryourmile“, „#meine-TUI“ oder „#travelgram“.¹⁹⁸

TC fügt, wie *TUI* auch, auf *Instagram* in einem Kommentar unter der Bildbeschriftung mehrere Hashtags ein. Es handelt sich dabei um ähnliche Hashtags wie die von *TUI*, und sind auch auf Englisch. Beispiele dieser Hashtags sind „#thomascook“, „#thomascookde“, „#vacation“, „#holiday“, „#wanderlust“, „#travelblog“ oder „#travel“ und auch jeweils die Destination, die auf dem Foto gezeigt wird.¹⁹⁹ *TC* benutzt zusätzlich auf *Facebook* Hashtags. Dort werden immer die Destinationen oder die Hotels als Hashtag aufgeführt, sowie der Hashtag „#TOP10“ bei den

¹⁹² Siehe Abbildungen 35, 36 und 41

¹⁹³ Siehe Abbildung 67

¹⁹⁴ Siehe Abbildung 66 rechts

¹⁹⁵ Siehe Abbildung 32

¹⁹⁶ Siehe Abbildung 58

¹⁹⁷ Vgl. Twitter [2016], TUI Deutschland

¹⁹⁸ Siehe Abbildungen 35 und 36

¹⁹⁹ Siehe Abbildung 41

Top 10 Rankings.²⁰⁰ *DER* und *FTI* benutzen in ihren Aktivitäten in den sozialen Medien keine Hashtags.²⁰¹

4.2.7 Emojis

Unter den deutschen Reiseveranstaltern benutzen *TUI*, *TC* und *FTI* Emojis in ihren Social-Media-Aktivitäten. *DER* fügt nur ganz selten einen Emoji zu einem Beitrag, z.B. bei Gewinnspielen oder Specials.²⁰² *TUI* fügt bei seinen Beiträgen gleicher Art, an festgelegten Tagen, auch immer die gleichen Emojis hinzu. So befinden sich z.B. bei den „DiscoverYourSmile Fernreisen Tipps“ immer zwei Blumen.²⁰³ Auch bei den Aktionen und bei den TopSellers benutzt *TUI* immer die gleichen Emoticons. Bei den Tweets der TopSeller ist der Name des Hotels immer mit zwei Sonnen-Emojis umgeben, und bei den Rabatt-Aktionen steht immer „Der Countdown läuft“ zwischen zwei Geldsäcken.²⁰⁴ *TC* benutzt lediglich auf *Facebook* Emojis, dafür allerdings in allen Beiträgen. Es sind vor allem Emojis zum Thema Urlaub, wie die Sonne, die Palme, der Bikini, oder die Wassertropfen.²⁰⁵ *FTI* setzt ebenfalls in alle Beiträge Emojis ein. Es handelt sich dabei auch um die zum Thema Urlaub, wie bei *TC*.²⁰⁶ Allgemein lässt sich bei der Analyse feststellen, dass die drei Reiseveranstalter ungefähr die gleichen Emojis benutzen. Das Sonnen-Emoji kann als das meist eingefügte Emoji erwähnt werden. Des Weiteren werden noch häufig die Emojis Bikini, Flugzeug, Palme, Wassertropfen, Welle, Fisch, Muschel, Sterne, Herz, Pfeile oder unterschiedliche Smileys benutzt.²⁰⁷

²⁰⁰ Siehe Abbildung 40 und 72

²⁰¹ Vgl. *DER* Deutsches Reisebüro und *FTI* Touristik Profile

²⁰² Siehe Abbildung 52 und 56

²⁰³ Siehe Abbildung 67

²⁰⁴ Siehe Abbildung 34 und 55

²⁰⁵ Vgl. Facebook [2016], Thomas Cook Deutschland

²⁰⁶ Siehe Abbildungen der *FTI* Touristik

²⁰⁷ Vgl. Aktivitäten von *TUI*, Thomas Cook und *FTI* Touristik

5 Die französischen Reiseveranstalter mit Einblick in ihre Social Media Präsenz

5.1 Pierre & Vacances Center Parcs

Die Statistik in Kapitel 2.5 hat gezeigt, dass *Pierre & Vacances Center Parcs (P&VCP)* auf Platz eins der, nach Umsatz, größten Reiseveranstalter in Frankreich ist. Der Touristikkonzern wurde 1967 durch *Gérard Brémont* in Avoriaz in den französischen Alpen gegründet, wo er ein Konzept zum Errichten eines Wintersportgebietes geleitet hat. Gleichzeitig wurde durch den Niederländer *Piet Derksen* das Konzept der *Center Parcs (CP)* in den Niederlanden entwickelt.²⁰⁸

2009 wurde aus der *Groupe Pierre & Vacances* die *Groupe P&VCP*, welche heute europäischer Marktführer im lokalen Tourismus ist. Die Gruppe verfügt über 46.000 Ferienwohnungen und –häuser an 280 Orten in Europa. Im Geschäftsjahr 2014/2015 hat *P&VCP* 7,5 Millionen Gäste empfangen und einen Umsatz von 1.436,3 Millionen Euro erwirtschaftet. Das Konzept der Gruppe ist die Integration von Unterkünften als Feriendörfer in der Natur, am Meer, in den Bergen, auf dem Land oder in Städten. Zu den Marken von *P&VCP* gehören *Pierre & Vacances*, *Center Parcs*, *Pierre & Vacances premium*, *adagio City Aparthotels*, *maeva* und *Sunparks*.²⁰⁹ Die Logos von *P&V* und *CP* sehen folgendermaßen aus:



Abb. 75: Logo Pierre et Vacances und Center Parcs

P&V ist auf *FB*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* und *Pinterest* vertreten.²¹⁰ In allen aufgezählten Netzwerken heißt das Profil „Pierre et Vacances“. *P&V* hat mit 108.267 Nutzern am meisten Follower auf *FB*. Auf *Twitter* folgen 8.833 Personen der Seite. Bei *Pinterest*, mit 182 Followern, *Google+*, mit 409 Followern und *YouTube* mit 518 Abonnenten, ist *P&V* nur selten aktiv. Auf *Google+* war *P&V*, mit Ausnahme von zwei Beiträgen im März, das letzte Mal im Juni 2015

²⁰⁸ Vgl. Groupe Pierre et Vacances Center Parcs [2016], Firmengeschichte

²⁰⁹ Vgl. Groupe Pierre et Vacances Center Parcs [2016], Schlüsseldaten

²¹⁰ Pierre et Vacances [2016], Startseite

aktiv. Auf *YouTube* wurde das letzte Video vor über einem Jahr veröffentlicht und die letzten Pins auf *Pinterest* liegen auch vor dem analysierten Zeitraum.²¹¹ (Stand aller Zahlen 03.06.2016). Die folgenden Abbildungen zeigen das *Facebook* und *Twitter* Profil:



Abb. 76: Screenshot Facebook, Pierre et Vacances Profil



Abb. 77: Screenshot Twitter, Pierre et Vacances Profil

P&V setzt auf beiden Profilen das Logo als Profilbild ein, und das gleiche Titelbild, mit dem Schriftzug „#HeureuxEnsemble“ (deutsch: zusammen glücklich).²¹²

Center Parcs (CP) ist auf *FB*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest* und *YouTube* vertreten.²¹³ Auf *FB* heißt die Seite „Center Parcs“ und 257.412 Personen haben sie gelikt. Auf *Twitter* haben 8.556 Nutzer die „Center Parcs France“ Seite abonniert. Der Kanal auf *YouTube*, mit 1.233 Abonnenten, heißt „Center Parcs“. Auf *Google+* heißt die Seite „Center Parcs France“ und hat 281 Follower, allerdings war CP dort seit längerem nicht mehr aktiv, und deshalb fließt dieses Medium nicht in die Analyse ein. Ebenso wird *Pinterest* nicht berücksichtigt. Auf dieser Plattform gibt es kein einzelnes Profil über Frankreich, sondern nur das „Center Parcs Europe“ Profil.²¹⁴

²¹¹ Vgl. Facebook, Twitter, Google+, YouTube und Pinterest [2016], Pierre et Vacances

²¹² Siehe Abbildung 82 und 83, eigene Übersetzung

²¹³ Vgl. Center Parcs [2016], Startseite

²¹⁴ Vgl. Facebook, Twitter, Google+, YouTube und Pinterest [2016], Center Parcs Seiten

Die folgenden Abbildungen zeigen die Profile von *CP*:



Abb. 78: Screenshot Facebook, Center Parcs Profil



Abb. 79: Screenshot Twitter, Center Parcs Profil

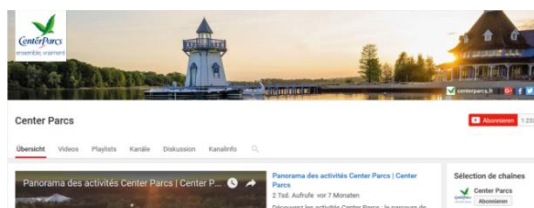


Abb. 80: Screenshot YouTube, Center Parcs Kanal

Es ist festzustellen, dass auch *CP* das Logo als Profilbilder nutzt. Die Titelbilder sind, im Gegensatz zu P&V, unterschiedlich auf den drei Profilen.

5.2 Club Méditerranée

Club Méditerranée ist ein französischer Touristikonzern, der 1950 von *Gilbert Trigano* und *Gérard Blitz* gegründet wurde. Die Beiden wollten den Menschen nach dem zweiten Weltkrieg eine Möglichkeit geben, sich wieder zu finden, neue Energie zu tanken und das ursprüngliche Glück wiederzufinden. Mit *Club Med* entstand ein neuer Urlaubsstil, der All-inclusive Urlaub in den schönsten Ferienanlagen weltweit. *Club Med* legt seit 2004 seine Strategie auf eine höhere Preisklasse des All-inclusive-Urlaubs aus. Das Unternehmen hat sich seitdem mehr auf die vier und fünf Sterne Resorts, sowie auf die luxuriöseren Villen und Ferienwohnungen, konzentriert.

Heute zählen 66 Ferienanlagen, von denen 2/3 vier und fünf Sterne Resorts sind, zum Unternehmen. Darüber hinaus bietet *Club Med* Kreuzfahrten, Villen, Ferienhäuser und –Wohnungen an.²¹⁵ Folgende Abbildung zeigt das Club Med Logo:



Abb. 81: Logo Club Méditerranée

Club Med ist auf *FB*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* und *Pinterest* aktiv.²¹⁶ Auf *FB* heißt die Seite „Club Med“ und 1.649.669 Personen haben sie abonniert. Damit ist *Club Med* auf Platz eins der untersuchten Reiseveranstalter, betreffend die Zahl der Followers auf *FB*. Auf *Twitter* ist der Veranstalter unter „Club Med France“ mit 13.170 Follower, und auf *Instagram* unter „clubmed“ mit 67.269 Abonnenten, aktiv. Auf *YouTube* haben 5.000 Nutzer den „Club Med“ Kanal abonniert. Die *Pinterest* Seite „Club Med“ hat 95 Follower.²¹⁷ Die Seite wird aufgrund der wenigen Follower nicht berücksichtigt. (Stand der Zahlen 03.06.2016).

²¹⁵ Vgl. Club Méditerranée [2016], Notre Histoire und Notre Stratégie, eigene Übersetzung

²¹⁶ Club Méditerranée [2016], Startseite

²¹⁷ Vgl. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Pinterest [2016], Club Med Profile

Die *Club Med* Profile sehen wie folgt aus:



Abb. 82: Screenshot Facebook, Club Med Profil



Abb. 83: Screenshot Twitter, Club Med France Profil



Abb. 84: Screenshot Instagram, clubmed Profil

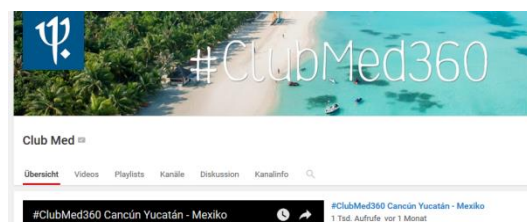


Abb. 85: Screenshot YouTube, Club Med Kanal

Wie die Abbildungen zeigen, bestehen die Profilbilder immer aus dem Logo. Die Titelbilder sind, mit einem Foto vom Meer und einem Schriftzug, auf *FB* und *Twitter* die gleichen und ähnlich wie auf *YouTube*.

5.3 TUI France

TUI France gehört, wie *TUI Deutschland*, zur *TUI Group*. Das Unternehmen der *TUI France* ist allerdings nicht so aufgebaut wie in Deutschland, was an der Webseite zu erkennen ist. *TUI France* baut auf vier einzelne Marken auf. Diese sind *Marmara*, *Aventuria*, *Nouvelles Frontières* und *Passion des îles*. Zu den Hotelketten der *TUI France* gehören *Sensatori*, *Sensimar*, *Robinson*, *Magic Life*, *RIU*, *Family Life*, *Splash World* und *SuneoClub*.²¹⁸ Von den vier Marken sind lediglich *Marmara* und *Nouvelles Frontières* in den sozialen Medien tätig.

Marmara ist seit 2012 die Symbolmarke der *TUI France* und bewirtschaftet 33% der *TUI France* Aktivitäten. Die Marke besteht seit 13 Jahren und ist in Frankreich auf Platz eins des Cluburlaubs. Es handelt sich bei der Marke u.a. um ein Konzept des Familienurlaubs mit Animation und sportlichen Aktivitäten, mit Rücksicht auf Kinder und All-inclusive Angeboten zu fairen Preisen.²¹⁹ Das *Marmara* Logo sieht folgendermaßen aus:



Abb. 86: Logo Marmara

Marmara ist bei *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* und *Google+* vertreten. Auf *Facebook* ist *Marmara* unter der Seite „Marmara – Matt“ aktiv und sie gefällt 327.675 Nutzern. Bei *Twitter* hat das „Marmara“-Profil 5.540 Followers. Bei *Instagram* heißt das Profil „marmaramatt“ und hat 7.635 Abonnenten.²²⁰ Dort postet *Marmara* nur gelegentlich Beiträge. Auf *Google+* und *YouTube* heißen die Profile „Marmara – Les vacances sont faites pour ça!“ und hat 355 und 1.436 Follower. *Marmara* hat auf diesen Plattformen längerem keine Beiträge mehr veröffentlicht, deshalb gehen diese Medien nicht in die Analyse mit ein.²²¹ (Stand der Zahlen 17.05.2016).

²¹⁸ Vgl. TUI France [2016], Startseite

²¹⁹ Vgl. Marmara [2016], Qui sommes nous?, eigene Übersetzung

²²⁰ Vgl. Facebook, Twitter und Instagram [2016], Marmara, marmaramatt

²²¹ Vgl. Google+ und YouTube [2016], „Marmara – Les vacances sont faites pour ça!“

Die folgenden Abbildungen zeigen die Profile von *FB*, *Twitter* und *Instagram*:



Abb. 87: Screenshot Facebook, Marmara Matt Profil



Abb. 88: Screenshot Twitter, Marmara Profil

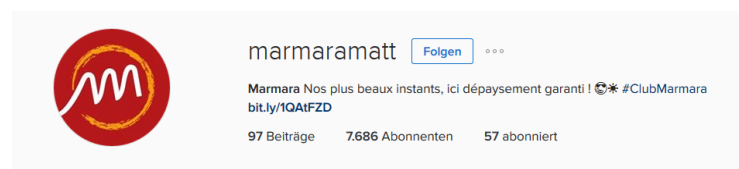


Abb. 89: Screenshot Instagram, marmaramatt Profil

Marmara nutzt als Profilbilder in allen Medien das Logo und als Titelbilder auf *Twitter* und *FB*, als einziger Reiseveranstalter kein Urlaubsbild, sondern eine Art Comic Bild.

Nouvelles Frontières (NF) wurde 1960 von *Jacques Maillot*, der Studenten ohne viel Geld das Reisen ermöglichen wollte, gegründet. 1965 wurde so die erste Rundreise mit 150 Studenten nach Marokko durch organisiert. Nachdem 1972 die ersten Reisebüros von *NF* eröffnet wurde, begann das Unternehmen stets zu wachsen. Heute ist der Reiseveranstalter Spezialist in Indivi-

dualreisen und organisiert die Urlaube frei nach den Wünschen der Kunden. Seit 2001 ist *NF* eine Marke der *TUI Group*.²²² Die Abbildung zeigt das Logo von *NF*:



Abb. 90: Logo Nouvelles Frontières

NF ist auf *FB*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* und *Instagram* aktiv.²²³ Auf *Facebook* und *Twitter* heißen die Profile „Nouvelles Frontières“ und wurden von 111.868 bzw. 3.455 Personen abonniert.²²⁴ Auf *Google+* und *YouTube* heißen die Seiten „Nouvelles Frontières, succomber à l’attraction terrestre“ und haben 43.337 bzw. 297 Abonnenten. *NF* veröffentlicht auf *Google+* jedoch kaum noch Beiträge, und auf *YouTube* wurde im analysierten Zeitraum lediglich ein Video gepostet. Auf *Instagram* heißt die Seite „nouv_frontieres“ und hat 397 Abonnenten.²²⁵ (Stand aller Zahlen 03.06.2016). Auch dort ist der Reiseveranstalter kaum aktiv. In der untersuchten Periode wurden nur zwei Beiträge gepostet. Aus diesen Gründen gehen lediglich *FB* und *Twitter* mit in die Analyse ein. Die Profile auf den beiden Plattformen sehen wie folgt aus:



Abb. 91: Screenshot Facebook, Nouvelles Frontières Profil und Twitter, Nouvelles Frontières Profil

In beiden Medien werden das Logo als Profilbilder, und eine Palme mit einem Schriftzug als Titelbilder benutzt. Das Design auf *Twitter* wurde durch die Farbe der Schrift in rot an das Logo angepasst.

²²² Vgl. Nouvelles Frontières [2016], Qui sommes nous?, eigene Übersetzung,

²²³ Vgl. Nouvelles Frontières [2016], Startseite

²²⁴ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Nouvelles Frontières

²²⁵ Vgl. Google+, YouTube und Instagram [2016], Nouvelles Frontières, succomber à l’attraction terrestre, nouv_frontieres

5.4 Transat France

Transat France ist ein Touristikunternehmen in Frankreich, dem die Reiseveranstalter *Vacances Transat* und *Look Voyages*, sowie die Fluggesellschaft *Air Transat* gehören. *Transat* hat seinen Sitz in Montréal in Kanada und war anfangs bei seinen Reisen auf Kanada spezialisiert, bevor sich der Konzern auf insgesamt 60 Destinationen festgelegt hat.²²⁶ In dieser Arbeit werden die Reiseveranstalter *Vacances Transat* und *Look Voyages* behandelt.

Vacances Transat (VT) wurde 1987 gegründet und ist auf organisierte und individuelle Rundreisen spezialisiert. Anfangs hat *VT* nur die Reisen in Kanada organisiert, ist aber heute auf die fünf Kontinente umgestiegen. Jährlich reisen um die 200.000 Kunden mit *VT*.²²⁷ Die folgende Abbildung stellt eine Art des vielfältigen Logos von *VT* dar:



Abb. 92: Logo VT

VT ist auf *FB*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest* und *YouTube* vertreten.²²⁸ Auf *FB* haben 90.869 Personen die Seite „Vacances Transat France – Officielle“ gelikt. Auf *Twitter* (850 Follower), *Google+* (37), *Pinterest* (25) und *YouTube* (43) heißen die Profile jeweils „Vacances Transat“. Nicht berücksichtigt in der Analyse wird der *YouTube* Kanal, weil der Reiseveranstalter dort seit längerem nicht mehr aktiv war, sowie *Google+* und *Pinterest*, wegen der niedrigen Follower-Zahlen.²²⁹ (Stand 03.06.2016)

²²⁶ Vgl. Transat France [2016], eigene Übersetzung

²²⁷ Vgl. Vacances Transat [2016], Qui sommes nous?, eigene Übersetzung

²²⁸ Vgl. Vacances Transat [2016], Startseite

²²⁹ Vgl. Facebook, Twitter, Google+, Pinterest und YouTube [2016], Vacances Transat France Profile

Die Profile sehen folgendermaßen aus:



Abb. 93: Screenshot Facebook, Vacances Transat France – Officielle Profil



Abb. 94: Screenshot Twitter, Vacances Transat Profil

Look Voyages (LV) ist die zweite Veranstaltermarke von Transat France. LV wurde 1989 unter *Charters et Compagnie* gegründet und 1994 in *Look Voyages* umbenannt. 1996 wurde das Unternehmen von *Transat France* aufgekauft. Seit 1998 gibt es die *Lookéa Club* Hotels, die eigene Hotelmarke von LV. LV ist heute in rund 50 Ländern vertreten, und macht einen jährlichen Umsatz von etwa 240 Millionen.²³⁰ Das Logo von LV sieht folgendermaßen aus:



Abb. 95: Logo Look Voyages

LV ist auf *Twitter*, *FB*, *Instagram* und *YouTube* aktiv. Auf *FB* heißt die Seite „LOOK VOYAGES“ und 176.366 Personen gefällt sie. Getwittert wird unter „Look Voyages“ und die Seite zählt 275.089 Follower. Auf *Instagram* hat der Reiseveranstalter unter „lookvoyages“ 4857 und

²³⁰ Vgl. Look Voyages [2016], Qui sommes nous?, Eigene Übersetzung

auf *YouTube* unter „Look Voyages“ 486 Abonnenten.²³¹ (Stand 03.06.2016) Die folgenden Abbildungen geben einen Überblick über die Profile:



Abb. 96: Screenshot Facebook, Look Voyages Profil



Abb. 97: Screenshot Twitter, Look Voyages Profil



Abb. 98: Screenshot Instagram, lookvoyages Profil



Abb. 99: Screenshot YouTube, Look Voyages Kanal

LV nutzt als Profilbilder auch das Logo, und auf *YouTube* und *FB* besteht das Titelbild aus einer Collage von Urlaubsbildern. Auf *Twitter* ist ein Urlaubsbild als Titelbild eingebracht.

²³¹ Vgl. Twitter, Google+, Pinterest und YouTube [2016], Vacances Transat

6 Analyse der Social-Media-Aktivitäten der französischen Reiseveranstalter

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Analyse der Social-Media-Aktivitäten der französischen Reiseveranstalter. Auch hier wird zwischen einer inhaltlichen und einer formellen Analyse unterschieden.

6.1 Inhaltliche Analyse der Analysen

Im folgenden Kapitel wird auf die Inhalte der veröffentlichten Beiträge der französischen Reiseveranstalter in den sozialen Medien eingegangen.

6.1.1 Beiträge über Hotels

Die Analyse der französischen Reiseveranstalter hat ergeben, dass diese regelmäßig Beiträge über Hotels in den sozialen Medien veröffentlichen. Vor allem *Look Voyages* postet häufig in dieser Kategorie. Der Reiseveranstalter informiert in den sozialen Medien nur über die eigenen *Lookéa Club* Hotels, und das ausschließlich auf *FB*. Es gibt zwei Arten von Beiträgen, den „Look avis“ und allgemeine Beiträge über verschiedene *Lookéa Clubs*.²³² Die folgenden Abbildungen stellen die zwei Arten dar:

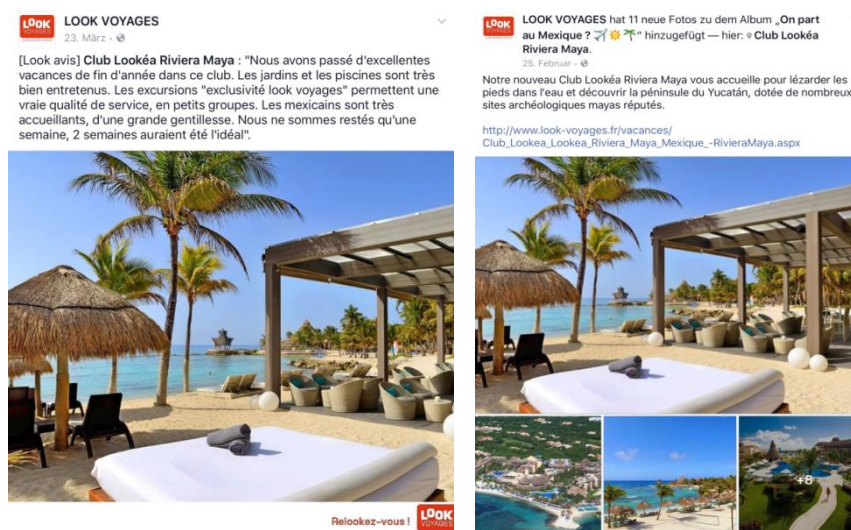


Abb. 100: Screenshots Facebook, LOOK VOYAGES 23.03.2016 und 25.02.2016

²³² Vgl. Facebook [2016], LOOK VOYAGES

Die „Look avis“ Beiträge (deutsch: Look Meinung) bestehen immer aus einem Foto eines *Lookéa Clubs*, sowie aus einer Meinung eines Gastes des jeweiligen Hotels im Text über dem Bild. Sie werden immer mittwochs veröffentlicht.²³³ Bei den anderen Beiträgen werden immer mehrere Fotos eines *Lookéa Clubs* mit Kommentaren oder Informationen und einem Link zu Angeboten dieses Hotels gepostet.²³⁴

Auf *Instagram* postet *LV* auch Fotos aus *Lookéa Clubs*, über denen der Ort des jeweiligen Hotels immer angegeben ist, oder unter dem Bild in der Beschriftung eingefügt wird. Gelegentlich werden auch Bilder geteilt, die von anderen Nutzern mit dem Hashtag „#Lookvoyages“ oder „#ClubLookéa“ markiert wurden, wie die Abbildung verdeutlicht²³⁵:



Abb. 101: Screenshot Instagram, lookvoyages 07.04.2016

LV veröffentlicht ebenfalls Videos über die *Lookéa Clubs* auf *YouTube*. Dort werden die unterschiedlichen Hotels anhand von kurzen Filmen gezeigt.²³⁶

Club Med veröffentlicht lediglich auf *Instagram* Fotos über Hotels, und das nur über die eigenen *Club Med* Hotels. Es handelt sich bei den Fotos immer um Bilder, die von anderen Nutzern veröffentlicht wurden, und mit dem Hashtag „#ClubMed“ markiert wurden. Der Reiseveranstalter teilt auf *Instagram* fast täglich Bilder dieser Kategorie.²³⁷

²³³ Vgl. Facebook [2016], LOOK VOYAGES, Beiträge mittwochs, eigene Übersetzung

²³⁴ Vgl. Facebook [2016], LOOK VOYAGES

²³⁵ Vgl. Instagram [2016], lookvoyages

²³⁶ Vgl. YouTube [2016], Look Voyages Kanal, u.a. Video am 23.03.2016

²³⁷ Vgl. Instagram [2016], clubmed

Die folgende Abbildung zeigt ein Beispiel:



Abb. 102: Screenshot Instagram, clubmed 09.04.2016

Club Med fügt über den Fotos immer das Hotel hinzu, was den Nutzern ermöglicht, den genauen Ort auf einer Karte zu sehen. Unter dem Bild ist der Ort auch immer angegeben. Marmara, NF, P&V, CP und VT veröffentlichen keine Beiträge über Hotels.²³⁸

6.1.2 Beiträge über Destinationen

Die Verfasserin stellt fest, dass alle französischen Reiseveranstalter über Destinationen posten. Spitzenreiter in dieser Kategorie sind *Vacances Transat* und *Look Voyages*. VT veröffentlicht auf FB fast täglich ein Foto von einem Land, einer Region oder einer Stadt. Diese Beiträge sind die Haupt-Aktivität auf der FB Seite von VT. Fast jeder Post handelt von einer Destination. Es werden ebenfalls auf Google+ solche Beiträge veröffentlicht.²³⁹

²³⁸ Vgl. Profile der jeweiligen Reiseveranstalter in den sozialen Medien

²³⁹ Vgl. Facebook und Google+ [2016], Vacances Transat France – Officielle und Vacances Transat

Diese sehen immer gleich aus, wie die Darstellungen zeigen:



Abb. 103: Screenshots Facebook, VT France - Officielle 21.04.2016 und Googl+, VT 15.04.2016

Die Beiträge dieser Kategorie bestehen immer aus einem Foto von einer Destination mit einem Text über dem Bild. Er beginnt immer mit „Aujourd’hui, la planète Bleue est couleur de...“ (deutsch: Heute hat der blaue Planet die Farbe von...). Meistens ist dieser Satz gefolgt von dem Namen oder von einem Merkmal dieser Destination, und einer kurzen Erklärung oder einigen Informationen. Es wurden u.a. Fotos von Destinationen wie La Réunion, Schottland, Mauritius, Kanada, Kenya, Kroatien, Andalusien, Mexiko, Norwegen und vielen mehr geteilt.²⁴⁰

LV postet alle paar Tage Fotos aus verschiedenen Ländern in den sozialen Medien. Dazu gehört immer ein Urlaubsbild mit einem Kommentar über dem Foto. Die Kommentare beziehen sich jedoch nicht, wie bei VT, auf die Destination, sondern sind jeweils allgemeine Kommentare über Urlaub. Der Ort, an dem das Foto aufgenommen wurde, wird ebenfalls immer angegeben. Auch die „Look coup de <3“ Beiträge können in dieser Kategorie behandelt werden. Diese Beiträge stellen den „Look Favorit“ dar und bestehen immer aus einem Foto aus einer Urlaubsdestination. Diese Destination wird im Kommentar über dem Bild genannt.²⁴¹

²⁴⁰ Vgl. Facebook und Google+ [2016], Vacances Transat France – Officielle und Vacances Transat

²⁴¹ Vgl. Facebook und Twitter [2016], LOOK VOYAGES und Look Voyages

Die Abbildungen zeigen zwei Beispiele dieser Beiträge:



Abb. 104: Screenshot Facebook, LOOK VOYAGES 22.04.2016 und Twitter, LV 08.04.2016

Diese zwei Arten, Urlaubsziele zu zeigen, die auf den aufgeführten Abbildungen zu erkennen sind, werden auf *Twitter* und auf *FB* von *LV* durchgeführt.

P&V hat auch einige Beiträge auf *FB* veröffentlicht, die in diese Kategorie gehören. Bei diesen Inhalten handelt es sich immer um Berichte aus dem Magazin der *P&V* Webseite, die als „#NOSREGIONS“ - (deutsch: unsere Regionen) oder „#NOSDESTINATIONS“ - Beiträge (deutsch: Unsere Destinationen) veröffentlicht werden, wie die Beispiele zeigen²⁴²:

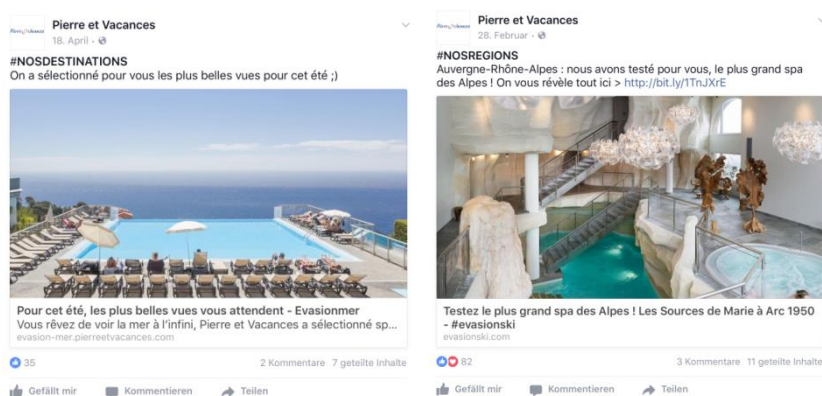


Abb. 105: Screenshots Facebook, Pierre et Vacances 18.04.2016 und 28.02.2016

²⁴² Vgl. Facebook [2016], Pierre et Vacances, Beiträge u.a. am 18.04.2016, 11.04.2016 oder 13.03.2016

Die Analyse hat ergeben, dass *Club Méditerranée* auf *YouTube* Videos über Urlaubsdestinationen veröffentlicht. Diese Videos werden unter dem Namen „#clubmed360“ gepostet, und zeigen immer unterschiedliche Reiseziele, wie z.B. die Malediven oder Punta Cana, wie auf dem Screenshot des *YouTube* Kanal zu sehen ist²⁴³:

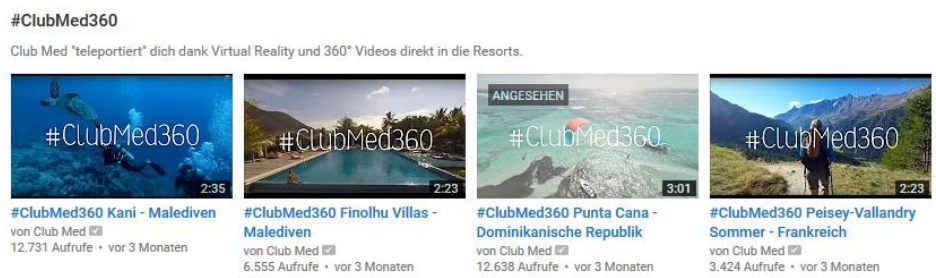


Abb. 106: Screenshot YouTube, Club Med Kanal

Auf *FB* und *Twitter* hat *Club Med* auch zwei Videos von Destinationen gepostet. Diese sind immer an den gleichen Tagen in den zwei Medien erschienen. Es handelt sich dabei um kurze Filme über Phuket und Punta Cana.²⁴⁴

Marmara und *NF* teilen in dieser Kategorie ebenfalls häufig Inhalte. *Marmara* veröffentlicht dazu immer ein Foto von der Destination mit einem kurzen Kommentar über dem Bild. Diese Beiträge erscheinen vor allem auf *FB* und *Twitter*, aber gelegentlich werden drei gleiche Fotos in den drei Medien gleichzeitig gepostet, wobei *Instagram* noch dazukommt.²⁴⁵

²⁴³ Vgl. YouTube [2016], Club Med Kanal

²⁴⁴ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Club Med und Club Med France, Beiträge vom 23.02.2016 und 16.02.2016

²⁴⁵ Vgl. Facebook, Twitter und Instagram [2016], Marmara Profile

Die folgenden drei Abbildungen zeigen ein Foto aus Lanzarote, das auf den drei Profilen geteilt wurde:



Abb. 107: Screenshots Facebook, Marmara- Matt und Twitter Marmara Lanzarote 22.03.2016



Abb. 108: Screenshots Instagram, marmaramatt Lanzarote 23.03.2016

Wie auf den drei Darstellungen zu sehen ist, benutzt *Marmara* auch die gleichen Kommentare zu den Fotos. Auf *Instagram* werden aber deutlich weniger Fotos gepostet als in den anderen beiden Medien. Im analysierten Zeitraum hat *Marmara* neben Lanzarote Fotos von Urlaubszielen wie Sardinien, Sizilien, Rhodos, Fuerteventura oder Andalusien veröffentlicht.²⁴⁶

NF teilt die Beiträge über die Urlaubsziele auf *FB* auf die gleiche Weise wie *Marmara*. In der analysierten Periode wurden u.a. Bilder von den Bahamas, Philippinen, Griechenland, Thailand oder Afrika veröffentlicht. *NF* hat während dieser Zeit zusätzlich ein Video über die Malediven

²⁴⁶ Vgl. Facebook, Twitter und Instagram [2016], Marmara Profile

veröffentlicht. Dieses Video wurde auf *Facebook*, *Twitter* und *Google+* geteilt, und wurde ursprünglich auf dem *YouTube* Kanal veröffentlicht, das einzige gepostete Video im gesamten Zeitraum.²⁴⁷

6.1.3 Gewinnspiele

Bei der Analyse der Gewinnspiele in den sozialen Medien hat sich ergeben, dass *Club Med*, *P&V*, sowie die zwei Marken von *TUI France* jeweils das gleiche Gewinnspiel veröffentlicht haben. Es handelte sich dabei um das Gewinnspiel „Travel d’Or“, das vom 18. Januar bis zum 28. Februar durchgeführt wurde. Ziel des Gewinnspiels war es, durch Abstimmungen der Internetnutzer innerhalb mehreren Kategorien, die beliebteste Reiseveranstalter-Internetseite zu ermitteln. Dabei wurde unter allen Teilnehmern eine Reise nach Mauritius verlost.²⁴⁸

Club Méditerranée hat auf *FB* und auf *Twitter* auf dieses Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Auf *Twitter* hat *Club Med* das Gewinnspiel zweimal mit einem Spot der aktuellen Kampagne gepostet, und die Nutzer darauf aufmerksam gemacht, für den Reiseveranstalter abzustimmen.²⁴⁹ Auf *FB* wurden die Follower auch zweimal über das Gewinnspiel informiert, allerdings in Form eines Links mit einem Bild aus der Kampagne.²⁵⁰ Die zwei Screenshots zeigen Beispiele dieser Beiträge:



Abb. 109: Screenshots Twitter und Facebook, Club Med France Gewinnspiel 10.02.2016 und 06.02.2016

²⁴⁷ Vgl. Facebook, Twitter, Google+ und YouTube, Nouvelles Frontières, Beiträge am 24.02.2016 bzw. 26.02.2016

²⁴⁸ Vgl. Travel d’Or [2016], Le règlement du jeu

²⁴⁹ Vgl. Twitter [2016], Club Med France, Beiträge vom 10.02.2016 und 17.02.2016

²⁵⁰ Vgl. Facebook [2016], Club Med, Beiträge vom 06.02.2016 und 17.02.2016

Zusätzlich hat *Club Med* ein eigenes Gewinnspiel, im Zeitraum vom 17. Februar bis zum 14. März veranstaltet. Die Teilnahme erfolgte über das Posten eines „blauen“ Fotos auf *Instagram* mit dem Hashtag „#BleusClubMed“. Der Reiseveranstalter hat die Nutzer auf *Facebook* und auf *Twitter* mithilfe von GIF-Dateien, die Beispiele von Fotos enthalten, über das Gewinnspiel informiert. Zu gewinnen gab es „des cadeaux exclusifs“, zu Deutsch exklusive Geschenke.²⁵¹ Die Fotos der Gewinner wurden in beiden Medien veröffentlicht. Auf *Facebook* wurde ein Album erstellt mit den zehn Gewinnerfotos.²⁵² Auf *Twitter* wurden sie in Form einer GIF-Datei gepostet, indem die zehn Fotos hintereinander angezeigt werden. Der *Instagram* Nutzernamen der Gewinner war jeweils im Foto angegeben.²⁵³

Die Abbildungen stellen Auszüge dieser GIF-Datei dar:

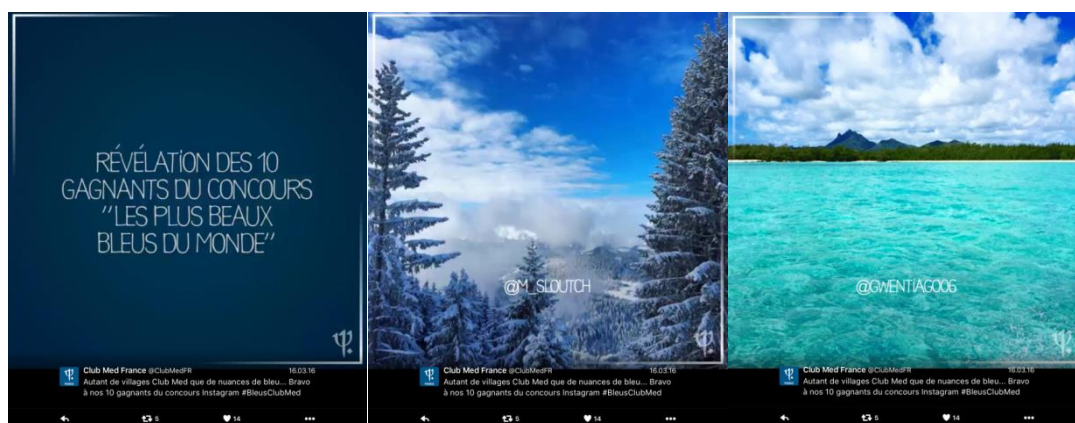


Abb. 110: Screenshots Twitter, Club Med France GIF-Datei 16.03.2016

P&V hat einmal auf *FB* am 17. Februar auf das Gewinnspiel „Travel d’Or“ aufmerksam gemacht. Dazu wurde der Link als Bilddarstellung gepostet. Darüber hinaus hat sowohl *P&V*, als auch *CP*, zum Anlass des neuen Kino Films *Ratchet et Clank* Kino Karten verpielt.

²⁵¹ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Club Med und Club Med France, Beiträge am 17.02.2016 und 04.03.2016, eigene Übersetzung

²⁵² Vgl. Facebook [2016], Club Med, Beitrag am 14.03.2016

²⁵³ Vgl. Twitter [2016], Club Med France, Beitrag vom 16.03.2016

Hierzu wurden zwei ähnliche Beiträge, die ein Bild zum Film zeigen, auf *FB* und *Twitter* der beiden Reiseveranstalter gepostet²⁵⁴:

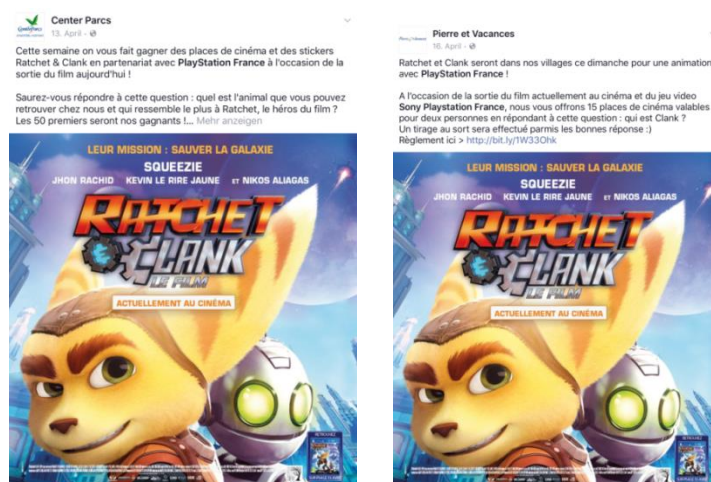


Abb. 111: Screenshots Facebook, Center Parcs 13.04.2016 und Pierre et Vacances 16.04.2016

VT hat ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem die Teilnahme über das Posten eines „Selfies“ vor einem „Wasserfall“ erfolgte. Der Gewinn bestand in einer Reise nach Kanada. Es wurde auf *FB* und *Twitter* mehrmals auf dieses Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Auch das Gewinnerfoto wurde in beiden Medien veröffentlicht.²⁵⁵ Die Abbildungen zeigen Beispiele dieser Beiträge:



Abb. 112: Screenshots Facebook und Twitter, Vacances Transat France - Officielle 25.03.2016 und 12.03.2016

²⁵⁴ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Pierre et Vacances und Center Parcs, Beiträge vom 13.04.2016 und 16.04.2016

²⁵⁵ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Vacances Transat France – Officielle und Vacances Transat, Beiträge u.a. vom 25.03.2016 und 06.03.2016

Marmara und *NF* haben ausschließlich das Gewinnspiel „Travel d’Or“ während der drei Monate veröffentlicht. Beide haben ihre Abonnenten auf *FB* und auf *Twitter* über dieses Gewinnspiel informiert. *Marmara* hat hierzu jeweils ein Strandfoto veröffentlicht, mit einem kurzen Text und dem Link im Text. Der Veranstalter hat nur darüber informiert, dass eine Reise nach Mauritius zu gewinnen ist, hat die Nutzer jedoch nicht aufgefordert, für sie abzustimmen, sondern nur, die Information mit Freunden zu teilen. *NF* hat das Gewinnspiel auf die gleiche Art geteilt, hat jedoch auch erwähnt für sie abzustimmen. Zudem hat *NF* das Gewinnspiel neben *FB* und *Twitter* auch bei *Google+* veröffentlicht.²⁵⁶

Die folgenden Abbildungen zeigen die Beiträge des Gewinnspiels:



Abb. 113: Screenshot Twitter, Marmara 27.02.2016 und Facebook, Nouvelles Froniteres 25.02.2016

LV hat im analysierten Zeitraum zwei Foto Gewinnspiele organisiert. Einmal mussten die Teilnehmer darstellen, wie urlaubsreif sie sind, und das andere Mal mussten Fotos in den *LV* Reisebüros aufgenommen werden. Zweimal gab es eine Reise in einen *Lookéa Club* zu gewinnen.

²⁵⁶ Vgl. Marmara und Nouvelles Frontieres Profile

Die beiden Gewinnspiele wurden jeweils auf *FB*, *Twitter* und *Instagram* veröffentlicht. Die Abbildungen zeigen Beispiele²⁵⁷:



Abb. 114: Screenshot Twitter und Facebook, Look Voyages Gewinnspiele 12.02.2016 und 05.04.2016

Die Gewinner wurden auch in den drei Medien bekanntgegeben. Auf *FB* wurde das Gewinnerfoto veröffentlicht²⁵⁸, auf *Instagram* ein Foto mit Urlaubsgegenständen (Koffer, Sonnenbrillen...) und dem Namen²⁵⁹, und auf *Twitter* eine Textnachricht mit dem Namen der Gewinner.²⁶⁰

6.1.5 Sonderangebote, Aktionen und Specials

Club Med hat auf *FB* und auf *Twitter* mehrmals auf Angebote und Specials aufmerksam gemacht. Es handelte um eine „vague d’offre“ (deutsch: eine Welle voller Angebote), um Sonderangebote zum Skiurlaub im Frühling, um einen Rabatt von 15 Prozent auf Reisen, sowie um Spezialreisen. Bei diesen speziellen Reisen ging es einmal um eine Gourmet Kreuzfahrt mit einem Sternekoch, und einmal um die Veranstaltungswoche „Semaine Sensations Glisse“ in Val Thorens, in Zusammenarbeit mit *Rossignol*, einem Hersteller von Ski und Snowboards.²⁶¹

²⁵⁷ Vgl. Facebook und Twitter [2016], LOOK VOYAGES und Look Voyages, Beiträge u.a. vom 10.02.2016 und 28.03.2016

²⁵⁸ Vgl. Facebook [2016], LOOK VOYAGES, Beitrag am 17.02.2016

²⁵⁹ Vgl. Instagram [2016], lookvoyages, Beitrag am 19.04.2016

²⁶⁰ Vgl. Twitter [2016], Look Voyages Beitrag am 20.04.2016

²⁶¹ Vgl. Twitter und Facebook [2016], Club Med France und Club Med

Die folgenden Abbildungen zeigen zwei Beispiele dieser Kategorie:



Abb. 115: Screenshots Twitter, Club Med France 04.02.2016 und Facebook, Club Med 15.03.2016

P&V und *CP* haben beide nur einmal Angebote veröffentlicht. *CP* hat auf *FB* einen Link als Bilddarstellung gepostet, der auf die limitierten Angebote aufmerksam macht. *P&V* hat das Angebot ebenfalls in dieser Form auf *FB* veröffentlicht. Es handelt sich dabei um All Inclusive Angebote ab 540 Euro für eine Woche pro Person.²⁶² Die Abbildungen zeigen diese Beiträge:



Abb. 116: Screenshots Facebook Angebote, Center Parcs 16.03.2016 und Pierre et Vacances 08.03.2016

Marmara publiziert bei *FB* und *Twitter* einmal im Monat einen Aktionscode, der bei Buchungen eingegeben werden kann, um eine Preisermäßigung zu erhalten. *Marmara* postet hierzu immer in Urlaubsbild mit einer kurzen Nachricht, die den Aktionscode „EXCLUWEEK“ bein-

²⁶² Vgl. Facebook [2016], Center Parcs 16.03.2016 und Pierre et Vacances 08.03.2016

haltet und einen Link, der zu der Aktion auf der *Marmara* Webseite führt.²⁶³ Neben diesen Aktionscodes informiert Marmara in den beiden Medien auch immer über Angebote ab einem gewissen Preis. Im untersuchten Zeitraum hat *Marmara* mehrere solche Beiträge veröffentlicht, vor allem im März und im April.²⁶⁴ Die Darstellungen zeigen jeweils ein Beispiel der zwei Arten von Beiträgen:



Abb. 117: Screenshots Twitter und Facebook, Marmara Angebote 15.04.2016 und 04.04.2016

NF informiert in den sozialen Medien auch über Angebote. Es handelt sich dabei meistens um Angebote ab einem gewissen Preis. In den drei Monaten waren z.B. Angebote nach Canada (ab 370 Euro), Miami (ab 434 Euro) oder Bali (ab 457 Euro) dabei, die auf *Twitter* mit einem Foto und einem Link veröffentlicht wurden. Auf *Facebook* wurden solche Aktionen für Reiseziele in Europa geteilt, wie z.B. ab 879 Euro nach Malta, Griechenland oder Spanien.²⁶⁵ Die Abbildungen zeigen Beispiele:



Abb. 118: Screenshots Twitter und Facebook, Nouvelles Frontières Angebote 16.04.2016 und 04.04.2016

²⁶³ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Marmara, Beiträge u.a. am 04.04.2016, 01.03.2016 und 07.02.2016

²⁶⁴ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Marmara, Beiträge u.a. am 21.04.2016, 11.04.2016 und 04.03.2016

²⁶⁵ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Nouvelles Frontières

LV nutzt auch *YouTube* um über Angebote zu informieren. Die Filme handeln um unterschiedliche Destinationen und zeigen am Ende ein Angebot mit Preisangabe (z.B. Video über Portugal ab 599€ am 16.03.2016).²⁶⁶ Die folgende Abbildung zeigt einen Auszug dieses Videos:



Abb. 119: Screenshot YouTube, LV 16.03.2016 (19. Sekunde)

VT hat in den analysierten drei Monaten keine Angebote, Specials oder Aktionen in den sozialen Medien geteilt.²⁶⁷

6.1.6 Allgemeine Bilder

Diese Kategorie handelt von allgemeinen Bildern in den sozialen Medien. Die Inhalte dienen vermutlich nicht der Information, wie die in den anderen Kategorien. *Club Med*, *P&V*, *CP* sowie *Marmara* und *NF* posten solche Inhalte. *P&V* veröffentlicht solche Bilder in den „#ENDIRECTE“ Beiträgen und *CP* in den „#ENSEMBLEVRAIMENT“ Aktivitäten.²⁶⁸ *NF* und *Marmara* veröffentlichen regelmäßig solche Bilder anhand von Urlaubsfotos mit einem Kommentar.²⁶⁹

²⁶⁶ Vgl. YouTube [2016], Look Voyages Kanal, u.a. Video am 16.03.2016

²⁶⁷ Vgl. Vacances Transat Profile

²⁶⁸ Vgl. Facebook [2016], Pierre et Vacances und Center Parcs

²⁶⁹ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Nouvelles Frontieres und Marmara

Die Abbildungen stellen die Beiträge dar:

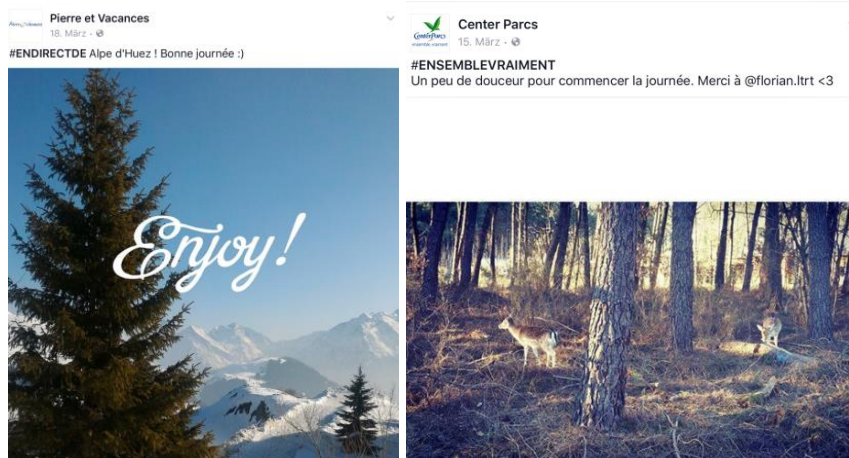


Abb. 120: Screenshots Facebook, Pierre et Vacances 18.03.2016 und Center Parcs 15.03.2016



Abb. 121: Screenshots Facebook, Nouvelles Frontières 30.03.2016 und Marmara-Matt 27.04.2016

Club Med teilt regelmäßig Beiträge, die in diese Kategorie eingeordnet werden können. Es handelt sich dabei allerdings, im Gegensatz zu den vorigen angeführten Bildern, um Bilder, die ein fester Bestandteil der *Club Med* Kampagne und Corporate Identity sind. Es handelt sich dabei um die „LâcherPrise“ Kampagne, (deutsch: loslassen). Es werden immer Fotos mit Schriftzügen geteilt, die vermutlich eine Anspielung auf das Loslassen im Urlaub darstellen sollen.²⁷⁰

²⁷⁰ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Club Med und Club Med France, eigene Übersetzung

Die folgenden Abbildungen stellen Beispiele dar:



Abb. 122: Screenshots Facebook, Club Med 23.03.2016 und 08.03.2016

Über den Bildern steht in einem Kommentar immer ein Kommentar wie „Il y a des phrases que vous n’entendrez plus jamais“ (deutsch: Es gibt Sätze, die Sie nie wieder hören werden), und ein Beispiel als Schriftzug mit im Bild, wie hier „Je peux sortir de taaable?“ (deutsch: Darf ich aufstehen?). Diese Sätze beziehen sich auf den Urlaub mit Club Med.²⁷¹

6.1.7 Werbespots

Die Analyse hat ergeben, dass *Club Med*, *LV* und *CP* die sozialen Medien nutzen, um Werbespots zu veröffentlichen. *Club Med* teilt diese als einziger Reiseveranstalter auf *FB* und auf *Twitter*. Es handelt sich um Werbespots, die Teil der „#lâcherprise“ und „Premier jour“ Kampagne sind. Ein Beispiel eines Werbespots ist, der vom 18. März. In diesem Spot befindet sich ein Mann im Sand und baut sein Büro nach. Am Ende des Spots fällt ihm auf, dass er den Drucker vergessen hat. Als Schriftzug wird eingeblendet „Premier jour des vacances? Lâcher prise, vous êtes au Club Med.“ (deutsch: Erster Urlaubstag? Loslassen, Sie sind im Club Med).²⁷²

²⁷¹ Vgl. Facebook [2016], Club Med, Beitrag am 23.03.2016, eigene Übersetzung

²⁷² Vgl. Twitter [2016], Club Med France, Beitrag am 18.03.2016, eigene Übersetzung

Die folgenden Darstellungen zeigen Auszüge aus diesem Werbespot:



Abb. 123: Screenshot Twitter, Club Med France 18.03.2016

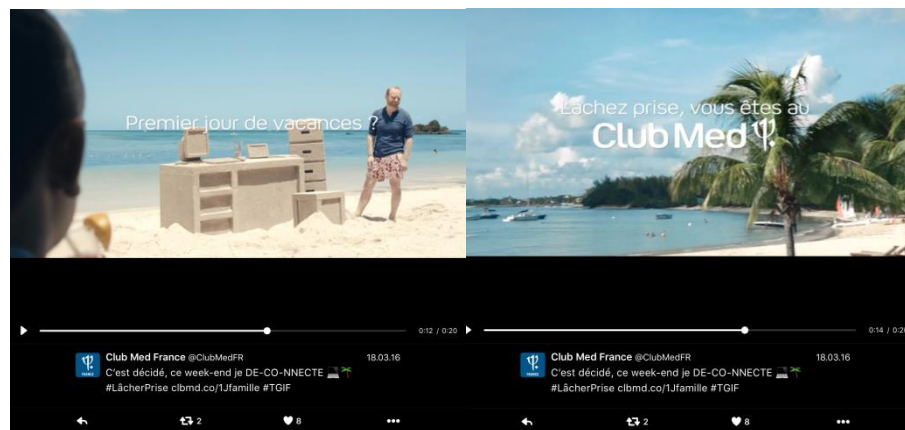


Abb. 124: Screenshot Twitter, Club Med France Werbespot 18.03.2016

LV veröffentlicht auch Werbespots, allerdings nur auf *YouTube*. Die aktuelle Kampagne zeigt in den Spots immer zwei Frauen die ein Foto in den sozialen Medien teilen wollen und unzählige Hashtags aufzählen. Gegen Ende der Spots wird immer ein Satz eingeblendet, wie z.B. „Buffet à volonté, ce serait dommage de se priver“ (deutsch: All-you-can-eat-Buffet, es wäre schade das für sich zu behalten).²⁷³

²⁷³ Vgl. YouTube [2016], Look Voyages Kanal, Video am 01.04.2016, eigene Übersetzung

6.1.8 Reisetipps und –Berichte

Die Analyse hat ergeben, dass einige der französischen Reiseveranstalter die sozialen Medien nutzen, um Reisetipps oder Reiseberichte zu teilen. *Center Parcs* nutzt vor allem *FB* um auf die Einträge im *CP Magazine* auf der Webseite aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang veröffentlicht der Reiseveranstalter regelmäßig einen „#TOUTSAVOIR SUR“-Beitrag (deutsch: Alles wissen über). Es geht dabei z.B. um Berichte über Wellnessaufenthalte oder Ostern und Valentinstag in den *CP*:



Abb. 125: Screenshots Facebook, CP17.03.2016 und 20.02.2016

P&V macht auf *Twitter* auf sein Magazin „Evasion-mer“ und „Evasion-Ski“ auf der *P&V* Webseite aufmerksam. Es handelt sich dabei um Berichte und Tipps zum Thema Reisen. Die Textnachrichten beginnen immer mit „A lire sur Evasion-mer/ski |“ beginnen, gefolgt vom Thema und dem Link. *P&V* veröffentlicht Beiträge dieser Kategorie jedoch nur gelegentlich²⁷⁴:



Abb. 126: Screenshot Twitter, Pierre et Vacances 11.03.2016

VT nutzt *Twitter* um auf seinen Blog aufmerksam zu machen. Diese Tweets werden meistens an Mittwochen veröffentlicht, allerdings nicht wöchentlich. Sie bestehen immer aus einer reinen Textnachricht mit einem Link, der zum Blog auf der *VT* Webseite führt. Neben den Verweisen auf den eigenen Blog informiert der Reiseveranstalter seine Follower auch über Blogs anderer

²⁷⁴ Vgl. Twitter [2016] Pierre et Vacances

Blogger.²⁷⁵ LV twittet regelmäßig ebenfalls Beiträge, die auf den eigenen Blog „Look Mag“ aufmerksam machen.²⁷⁶ Die Abbildungen zeigen ein Beispiel der zwei Reiseveranstalter:



Abb. 127: Screenshot Twitter, LV 12.04.2016



Abb. 128: Screenshot Twitter, VT 16.03.2016 und 24.02.2016

Im „Look Mag“ geht es z.B. um Berichte über Menorca, Agadir, das Valencia Festival Las Fallas oder Tipps zum Ski fahren im März.

6.1.9 Feiertage und kalendarische Termine

Die französischen Tourismuskonzerne nehmen Feiertage und kalendarische Termine als Anlass zum Posten. *Club Med* hat Beiträge am ersten April, an St. Patrick's Day, am Tag der Frauen, am Tag der Großmutter, am Tage der Erde und 29. Februar veröffentlicht. Diese Inhalte wurden, mit Ausnahme des Beitrages am ersten April, ausschließlich auf *Twitter* gepostet. Die Tweets enthalten immer ein Bild oder ein Foto mit einem Schriftzug darin oder einem Kommentar über dem Bild. *Marmara* hat, wie *Club Med* auch, am Tag der Großmutter einen Beitrag veröffentlicht, und an Valentinstag. *NF* hat den Tag der Erde zum Anlass für das Posten genommen. *VT* hat im analysierten Zeitraum einmal einen Beitrag dieser Kategorie veröffentlicht. Dieser Tweet erfolgte zum Anlass von St. Patrick's Day am 17. März.²⁷⁷ *LV* hat an ein paar Tage vor Ostern das Titelbild auf *Facebook* geändert, und ein Bild zum Thema Ostern, mit einem Hasen und Ostereiern im Sand neben Palmenblättern, ausgewählt.²⁷⁸ Auf *Twitter* hat der

²⁷⁵ Vgl. Twitter [2016], Vacances Transat

²⁷⁶ Vgl. Twitter [2016], Look Voyages

²⁷⁷ Vgl. Twitter [2016], Vacances Transat, Beitrag am 17.03.2016

²⁷⁸ Vgl. Facebook [2016], LOOK VOYAGES, Titelbildaktualisierung am 25.03.2016

Reiseveranstalter ebenfalls ein Bild zu Ostern, mit Ostereiern am Strand unter Sonnenschirmen, gepostet.²⁷⁹

Die folgenden Darstellungen zeigen einige Beispiele dieser Beiträge:



Abb. 129: Screenshots Twitter, Club Med France 01.04.2016 und Vacances Transat 17.03.2016



Abb. 130: Screenshots Twitter, Marmara 06.03.2016 und Nouvelles Frontières 22.04.2016

Das Foto von einem Clown Fisch, sowie der Schriftzug „Un clown peut en cacher un autre“ (deutsch: Hinter einem Clown kann sich ein weiterer Clown verbergen), deuten auf die Aprilscherze. VT wechselt zum St. Patrick's Day seine blaue Farbe in grün.

²⁷⁹ Vgl. Twitter [2016], Look Voyages, Beitrag am 28.03.2016

Folgende Abbildungen zeigen die Beiträge von LV:



Abb. 131: Screenshots Facebook, LOOK VOYAGES 25.03.2016 und Twitter, LV 28.03.2016

Mit dem Schriftzug „BONNE CHASSE AUX OEUFs“ im Bild auf *Facebook*, und als Text über dem Bild auf *Twitter*, wünscht der Reiseveranstalter seinen Fans eine erfolgreiche Eiersuche.²⁸⁰

6.2 Formelle Analyse der Aktivitäten

Im vorliegenden Kapitel wird die formelle Analyse durchgeführt. Die formelle Gestaltung der Social-Media-Aktivitäten der französischen Reiseveranstalter wird in verschiedenen Kategorien behandelt.

6.2.1 Bilder, Videos und Werbespots

Die Analyse hat gezeigt, dass alle Reiseveranstalter Bilder in ihren Aktivitäten benutzen. *P&V* und *CP* bringen in alle Beiträge Bilder ein.²⁸¹ *Club Med* fügt auch immer Bilder hinzu und veröffentlicht häufig Werbespots, wie bereits in Kapitel 6.1.7 erwähnt. Diese Spots haben immer eine Dauer von 15 bis 20 Sekunden. Am Anfang wird geredet und nach ein paar Sekunden erscheint immer die gleiche Musik. Zum Schluss erscheinen Schriftzüge mit dem *Club Med* Logo. *Club Med* veröffentlicht gelegentlich auch GIF-Dateien.²⁸² *Marmara* und *NF* fügen auch zu allen Beiträgen Bilder ein, meistens nur ein Foto. *VT* fügt die Bilder in den Beiträgen auf eine besondere Art ein, was im Kapitel 6.2.3 behandelt wird. *LV* unterstreicht seine fast Beiträge ebenfalls immer mit einem oder mehreren Fotos. Zudem veröffentlicht der Reiseveranstalter Videos auf *YouTube*. Die Länge dieser Videos hängt vom Inhalt ab (Hotel, Destination oder Werbespot). Die Videos der Hotels stellen die *Lookéa Clubs* anhand des Films mit Musik dar.

²⁸⁰ Vgl. Facebook und Twitter [2016], LOOK VOYAGES 25.03.2016 und Look Voyages 28.03.2016, eigene Übersetzung

²⁸¹ Vgl. Pierre et Vacances und Center Parcs Profile

²⁸² Vgl. Club Med Profile, Abbildung 124 und 110

In den Videos der Destinationen und den Werbespots wird zusätzlich zum bewegten Material noch gesprochen.²⁸³

6.2.2 Texte, Textzeichen, Sätze und Begriffe

Vor allem *Club Med* und die Reiseveranstalter von *Transat France* teilen ihre Beiträge mit Merkmalen, die in diese Kategorie eingeordnet werden können. *Club Med* fügt häufig den Begriff „lâcherprise“ hinzu, da dieser Teil der aktuellen Kampagne ist.²⁸⁴ Zudem veröffentlicht *Club Med* auch Beiträge, die in der bisherigen Arbeit noch nicht behandelt wurden, weil sie keiner Kategorie zugeordnet werden konnten. Die Beiträge verleiten auf die *Club Med* Webseite. Sie werden immer mit dem gleichen Satz und einer Definition gestaltet. Der Satz „Faites le plein d’émotions“ (deutsch: Emotionen tanken) steht immer über dem Bild, gefolgt von einem Begriff mit seiner Definition. Im Bild erscheint dann im Schriftzug noch einmal „Faites le plein“ gefolgt vom definierten Begriff. Hier ist dieser z.B. „Béatitude: expérience intérieure d’apaisement“ (deutsch: Glückseligkeit: innere Erfahrung von Beschwichtigung).²⁸⁵ Die Darstellung zeigt ein Beispiel:



Abb. 132: Screenshot Twitter, Club Med, Faites le plein d’émotions 25.04.2016

VT postet auf *FB* zu jedem Beitrag den Satz „Aujourd’hui, la planète Bleue est de couleur de...“ (deutsch: heute hat der blaue Planet die Farbe von...). Dieser Satz kann als Teil der Corporate Identity angesehen werden, und wird im folgenden Kapitel behandelt. Der Reiseveranstalter benutzt auch einige wiederkehrenden Textzeichen und Sätze auf *Twitter*, wie z.B. bei den Beiträgen über die Blogs: „[Blog des voyageurs]“.²⁸⁶

²⁸³ Vgl. YouTube [2016], Look Voyages Kanal

²⁸⁴ Siehe Abbildung 115 links, Abbildung 122 rechts und vgl. Kapitel 6.17.

²⁸⁵ Vgl. Twitter und Facebook [2016], Club Med, u.a. Beitrag am 25.04.2016

²⁸⁶ Siehe Abbildung 128

LV benutzt in den sozialen Medien immer wiederkehrende Textzeichen, Sätze und Begriffe. Zu den Sätzen und Begriffen zählen z.B. „[Look avis]“ und „Look coup de <3“, und zu den Textzeichen „[]“, „<3“ oder „:)“.²⁸⁷

6.2.3 Corporate Design

Bei *Vacances Transat* und *Club Med* ist jeweils ein klares Corporate Design zu erkennen, das immer in ihren Bildern wiederkehrt. In den Bildern von *Club Med* befindet sich immer ein weiß bis transparenten Rahmen, in der oberen, linken und der unteren, rechten Ecke. Rechts unten steht dazu immer das Logo, auch in weiß transparent. *Club Med* wendet dieses Design bei allen Fotos und Bildern auf *Twitter* und *FB* an, wie folgende Beispiele zeigen²⁸⁸:



Abb. 133: Screenshots Facebook, Club Med 19.04.2016 und Twitter, Club Med 29.02.2016

Darüber hinaus setzt *Club Med* in den Bildern und in den Videos immer einen Text in die Mitte ein. Dieser ist immer in der gleichen Schrift, in Weiß, und in Großbuchstaben, wie ebenfalls auf den oberen Abbildungen zu erkennen ist. Auch der Begriff „LâcherPrise“ oder der Satz „Faîtes le plein d’émotions“ tauchen auf den Profilen in den sozialen Medien immer wieder auf.²⁸⁹

Vacances Transat legt ebenfalls Wert auf ein festgelegtes Design. Es ist festzustellen, dass der Reiseveranstalter stark an diesem Merkmal festhält, da diese feste Struktur sich auf allen Bildern in den sozialen Medien wiederfindet. Dabei handelt es sich um weiße Pfeile die mit weißen Punkten abwechselnd das Bild von links nach rechts durchlaufen. Oben links wird dieses Muster durch das Logo unterbrochen. Der kleinere Kreis des Logos spielt in der Corporate Identity des Unternehmens auch eine wichtige Rolle. Darin ist der Satz: „Voyages sur la planète bleue“ (deutsch: Reisen auf dem blauen Planeten) zu lesen.²⁹⁰ Dieser Slogan kehrt häufig in den Bei-

²⁸⁷ Vgl. Facebook und Twitter [2016], LOOK VOYAGES und Look Voyages, sowie Abbildung 100 oder 104

²⁸⁸ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Club Med

²⁸⁹ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Club Med

²⁹⁰ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Vacances Transat Profile Twitter, eigene Übersetzung

tragen wieder. Der Begriff des „blauen Planeten“ steht bei jeder Aktivität auf *FB* im Text steht.²⁹¹ Des Weiteren ist die Hauptfarbe von *VT* blau, wie „la planète bleue“, der blaue Planet. Das folgende Beispiel stellt das Corporate Design von *VT* in den sozialen Medien dar²⁹²:



Abb. 134: Foto von Facebook, VT France – Officielle 20.04.2016

Die Abbildung zeigt, dass das Design in den Bildern unverkennbar ist. Auch die Titelbilder von *VT* auf *FB* sind immer gleich aufgebaut. Diese enthalten ebenfalls immer das Design und zusätzlich den Schriftzug „Et aujourd’hui de quelle couleur est la planète bleue?“. Bei allen *FB* Beiträgen wird mit dem Satz „Aujourd’hui, la planète Bleue est de couleur de...“ auf diese Frage geantwortet.²⁹³ Die folgenden Darstellungen unterstreichen diese Aussagen über die Titelbilder:



Abb. 135: Facebook Titelbilder VT France – Officielle 11.04.2016, 22.02.2016 und 01.02.2016

²⁹¹ Vgl. Facebook [2016], Vacances Transat France – Officielle

²⁹² Vgl. Vacances Transat, Profile auf Facebook, Twitter, Google+, und YouTube

²⁹³ Siehe Abbildung 103

Es ist festzustellen, dass im Titelbild immer das Logo fehlt. Das wird allerdings immer durch das Profilbild eingebracht. Dies wird bewusst so gestaltet, damit die Bilder zusammen das Corporate Design ergeben. Die Pfeile im Titelbild beginnen unten links und werden durch das Profilbild, das das Logo enthält, unterbrochen. Auf dem Profilbild werden die Pfeile weiter dargestellt, die dann wieder ins Titelbild übergehen. Auf *Facebook* auf dem Profil von VT France – Officielle sticht das Design somit auch gleich raus²⁹⁴, wie folgende Abbildung zeigt:

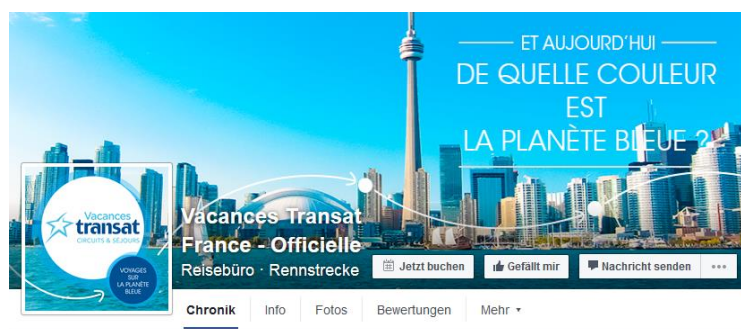


Abb. 136: Screenshot Facebook, VT France - Officielle Profil

LV verfolgt auch ein festes Design in seinen Bildern auf *FB* und *Twitter*. Es handelt sich dabei bei diesem Corporate Design immer um einen weißen Streifen unten in den Bildern, in dem rechts der Schriftzug „Relookez-vous!“ in orange steht, gefolgt vom LV Logo.²⁹⁵ *P&V*, *CP* und die Marken von *TUI France* wenden in den sozialen Medien keine wiederkehrende Merkmale und Schriftzüge an, und fügen auch die Logos der Unternehmen nicht in die Bilder ein.²⁹⁶

6.2.4 Links

Alle französischen Reiseveranstalter benutzen in ihren Social-Media-Aktivitäten Links, die auf externe Webseiten verweisen. *P&V* fügt bei *FB* meistens die Links als Bilddarstellung ein. Nur selten steht ein Link mit im Text. Auf *Twitter* fügt *P&V* fast immer Links mit in die Tweets ein.²⁹⁷ *CP* fügt auf *FB* meistens Links in den Text ein, aber gelegentlich auch als Bilddarstellung.²⁹⁸ *Club Med* fügt zu fast allen Beiträgen auf *FB* und *Twitter* Links hinzu. Auf *FB* wendet der Reiseveranstalter die zwei Arten an. Bei den Beiträgen mit den Werbespots, sowie bei den Fotos mit dem Text, fügt *Club Med* die Links meistens oben in den Text ein. Bei anderen Beiträgen wie z.B. Angeboten oder Gewinnspielen hat *Club Med* auch Bilder als Link eingesetzt.

²⁹⁴ Vgl. Facebook [2016], Vacances Transat France – Officielle

²⁹⁵ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Look Voyages, sowie Abbildung 100 und 104

²⁹⁶ Vgl. Pierre et Vacances, Marmara und Nouvelles Frontières, Profile in den sozialen Medien

²⁹⁷ Vgl. Facebook und Twitter [2016], Pierre et Vacances

²⁹⁸ Vgl. Facebook [2016], Center Parcs

Auf *Twitter* setzt *Club Med* auch bei den meisten Beiträgen Links in den Text ein.²⁹⁹ *LV* fügt auf *FB* nur gelegentlich Links in den Text der Beiträge ein und nur im Zusammenhang mit Gewinnspielen oder den Beiträgen über die *Lookéa Club Hotels*. Auf *Twitter* beinhalten die meisten Beiträge Links. Alle Links, die *LV* in den sozialen Medien veröffentlicht, führen auf die *LV* Webseite zu Angeboten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt des Beitrages stehen. Die Links in den Beiträgen über das „Look Mag“ führen zum Blog.³⁰⁰ *VT* benutzt auf *FB* nur selten Links, die auf die *VT* Webseite zu Reiseangeboten führen. Auf *Twitter* werden öfters Links eingefügt, die auch auf Angebote, sowie auf den „Blog des voyageurs“ verweisen. *Marmara* wendet die Einfügung von Links auf *FB* und *Twitter* nur bei Beiträgen über Angebote an. In diesem Fall steht der Link immer mit im Text des Beitrages über einem Foto. *NF* fügt die Links auch nur im Text hinzu, aber nicht häufig.

6.2.5 Markierungen

Wie bereits in der Theorie erwähnt, ist es in den sozialen Medien möglich, andere Nutzer in Beiträgen zu markieren. *LV* nutzt diese Markierungen bei allen Beiträgen auf *FB* über die *Lookéa Clubs*. Der Name des jeweiligen Clubs, der in dem Fall fett gedruckt erscheint, wird markiert, damit die *FB* Nutzer durch das Klicken auf den Namen auf die Seite des jeweiligen Clubs gelangen. Der Reiseveranstalter setzt die Markierung bei den „Look avis“ und „Look coup de <3“ Beiträgen ein.³⁰¹ Auf Instagram fügt *LV* auch immer den Namen des *Lookéa Clubs* in die Funktion der „Location“ über dem Bild ein. *Club Med* markiert seine Hotels auf Instagram auch auf diese Weise.³⁰²

6.2.6 Hashtags

Die formelle Analyse hat ergeben, dass alle untersuchten Reiseveranstalter in Frankreich Hashtags in ihren Social-Media-Aktivitäten einfügen. Vor allem auf *Twitter* und *Instagram* werden Hashtags eingesetzt, aber zum Teil auch auf *FB*.

P&V beginnt seine Beiträge auf *FB* meistens mit einem Hashtag. Dabei unterscheidet der Veranstalter je nach Art des Posts zwischen vier verschiedenen Hashtags: „#POURNOSFANS“, „#NOSDESTINATIONS“, „#NOSREGIONS“ und „#ENDIRECTE“.³⁰³

²⁹⁹ Vgl. Facebook und Twitter[2016], Club Med

³⁰⁰ Vgl. Facebook und Twitter[2016], LOOK VOYAGES und Look Voyages

³⁰¹ Siehe Abbildung 100

³⁰² Siehe Abbildung 101 und 102

³⁰³ Vgl. Facebook[2016], Pierre et Vacances

Die Abbildung zeigt ein Beispiel eines solchen Beitrages:



Abb. 137: Screenshot Facebook, Pierre et Vacances 06.03.2016

CP nutzt auf FB in allen Beiträgen einen Hashtag. „#ENSEMBLEVRAIMENT“, „#INSPIRATIONWEEKEND“, „#TOUTSAVOIRSUR“, in der gleichen Form wie P&V.³⁰⁴

Club Med setzt häufig bei den Beiträgen, die auf Twitter veröffentlicht werden, den gleichen Hashtag ein. Dabei handelt es sich um den Hashtag „#LâcherPrise“ (deutsch: loslassen). Dieser kann auch als fester Bestandteil der Corporate Identity gezählt werden.³⁰⁵ Die Auszüge der getwitterten Beiträge zeigen Beispiele dieses Hashtags:



Abb. 138: Screenshots Twitter, Club Med France 24.04.2016, 31.03.2016 und 27.03.2016

Auf Twitter fügt Club Med auch öfters die gleichen Hashtags hinzu. Neben „#LâcherPrise“ wird auch je nach Veranstaltung „#ChallengeDesChefs“ oder „#SemaineSensationsGlisse“ eingefügt.

Die beiden Reiseveranstalter von TUI France setzen auch regelmäßig Hashtags auf FB ein, dies meistens bei Fotos von Destinationen, indem sie ein „#“ – Zeichen vor den Namen der Destina-

³⁰⁴ Vgl. Facebook [2016], Center Parcs

³⁰⁵ Vgl. Kapitel 6.2.2

tion setzen. Darüber hinaus benutzen sie die Hashtags auch auf *Twitter*.³⁰⁶ *LV* wendet die Funktion der Hashtags auch auf *FB*, *Twitter* und *Instagram* an. Auf *Twitter* werden häufig

6.2.7 Emojis

Unter den französischen Reiseveranstaltern benutzt lediglich *LV* Emojis in den Beiträgen auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*. Es handelt sich dabei vor allem um *Emojis* wie die Sonne, die Palme oder der Fotoapparat, aber auch viele andere. Der Fotoapparat steht jeweils als Hinweis auf den Ort, an dem das Foto aufgenommen wurde. Die *Emojis* werden nur bei Beiträgen mit Fotos von Destinationen oder sonstigen Urlaubsfotos angewendet, nicht bei den „Look avis“ – Posts, anderen Beiträgen über Hotels und nicht bei Gewinnspielen.³⁰⁷

7 Analyse der Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich

Im folgenden Kapitel wird das Ergebnis der Analyse analysiert. Es wird erörtert ob, und inwiefern Unterschiede zwischen den Social-Media-Aktivitäten der Reiseveranstalter in Deutschland und Frankreich bestehen.

7.1 Vergleich der Social Media Präsenz der beiden Länder

Die Analyse hat ergeben, dass es zwischen den zwei Ländern einen bedeutenden Unterschied gibt, betreffend die genutzten sozialen Plattformen. Die Verfasserin kommt zum Ergebnis, dass die französischen Reiseveranstalter auf bedeutend mehr Plattformen Profile besitzen, als die Deutschen. Die Reiseveranstalter in Frankreich sind alle in vier bis fünf Medien vertreten, auch wenn sie dort nicht regelmäßig Inhalte teilen.³⁰⁸ Dies ist an den Follower Buttons auf den jeweiligen Webseiten zu erkennen. Dieser Unterschied wird vor allem durch *DER* und *FTI* deutlich, die lediglich auf einer, beziehungsweise zwei Plattformen aktiv sind. Es lässt sich ebenfalls feststellen, dass z.B. fast alle französischen Reiseveranstalter ein Profil auf *Pinterest* besitzen, wohingegen in von den Deutschen keiner dort registriert ist, auch wenn diese Profile in der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Alle Reiseveranstalter benutzen außerdem das Logo als Profilbild in den sozialen Medien.³⁰⁹

³⁰⁶ Vgl. Facebook [2016], Marmara und Nouvelles Frontieres

³⁰⁷ Vgl. Look Voyages Profile auf Facebook, Twitter und Instagram, sowie Abbildung 104

³⁰⁸ Siehe Kapitel 5, die einzelne Reiseveranstalter

³⁰⁹ Siehe Kapitel 3 und 5

7.2 Inhaltliche Unterschiede der Aktivitäten

Die Kategorien der Beiträge deuten darauf hin, dass es gewisse Unterschiede gibt, aber auch innerhalb der Kategorien unterscheiden sich die Reiseveranstalter der zwei Länder. Die Analyse hat ergeben, dass die Reiseveranstalter in Deutschland bedeutend mehr Inhalte über Hotels veröffentlichen, als die französischen Reiseveranstalter. Wie das Kapitel 4.1.1 gezeigt hat, hat vor allem *TUI* eine feste Struktur in dieser Kategorie. Kein anderer der analysierten Reiseveranstalter hält so an seinen Wochenplan fest wie *TUI Deutschland*. Der deutsche Marktführer postet seine fixen Beiträge über die Hotels immer an den gleichen Tagen der Woche. Neben *TUI* veröffentlicht auch *FTI* die Beiträge der Hotels immer an den gleichen Tagen. Bei den französischen Reiseveranstaltern ist keine feste Struktur in dieser Kategorie zu erkennen. Es wird außerdem noch deutlich, dass die Beiträge von *LV* und *Club Med* immer nur die eigene Hotelmarke beinhalten. *TUI Deutschland*, *TC* und *FTI* veröffentlichen dagegen auch Beiträge über andere Hotels. *Club Med*, *LV* und *TUI* nutzen *Instagram* auf die gleiche Weise, um Fotos über Hotels zu posten.³¹⁰

Die Beiträge über die Destinationen veröffentlichen die Reiseveranstalter der beiden Länder ähnlich. Die meisten teilen hierzu Fotos mit Kommentaren oder Informationen zu den Reisezielen. Allein *Club Med* postet Videos im *YouTube* Kanal, die die Destinationen ausgiebig zeigen und *TUI Deutschland* nutzt fortlaufende Fotos in einem Video.³¹¹

Die Analyse der Gewinnspiele hat ergeben, dass alle Reiseveranstalter häufig Gewinnspiele organisieren. Die Beiträge der Reiseveranstalter in Deutschland und in Frankreich sind in dieser Kategorie sehr ähnlich. *TUI*, *Club Med*, *VT* und *LV* haben alle Foto Conteste veranstaltet. *P&V*, *CP* und *FTI* verspielen zum Anlass neuer Filme Kinokarten und Fanpakete. In den meisten Fällen informieren die Reiseveranstalter die Gewinner über die sozialen Medien. Als Unterschied in dieser Kategorie ist zu erkennen, dass die Franzosen zusätzlich noch das externe Gewinnspiel von „Travel d’Or“ veröffentlicht haben. Ein solches Gewinnspiel gab es in Deutschland nicht. Die Analyse hat allerdings auch gezeigt, dass es einen großen Unterschied zwischen *TUI Deutschland* und *TUI France* in diesem Bereich gibt. Die beiden Marken der *TUI France* haben außer dem „Travel d’Or“ Gewinnspiel kein anderes veranstaltet. *TUI Deutschland* ist dagegen Spitzenreiter in der Kategorie mit seinen verschiedenen Gewinnspielen.³¹²

³¹⁰ Vgl. Kapitel 4.1.1 und 6.1.1

³¹¹ Vgl. Kapitel 4.1.2 und 6.1.2

³¹² Vgl. Kapitel 4.1.3 und 6.1.3

Die Analyse der Kategorien Aktionen, Angebote und Specials hat gezeigt, dass die deutschen Reiseveranstalter deutlich mehr dieser Inhalte veröffentlichen als die Französischen. Einzig *Club Med* teilt viele Specials und Angebote unter den französischen Reiseveranstaltern. Unter den Deutschen posten alle regelmäßig Beiträge in dieser Kategorie. Es kann außerdem noch festgestellt werden, dass *TUI Deutschland* und *Marmara (TUI France)* in dieser Kategorie ähnliche Beiträge veröffentlichen wie, z.B. die Aktionscodes. Allerdings teilt *TUI Deutschland* deutlich öfter Aktionen teil als *Marmara*.³¹³

Ein weiterer Unterschied, der nach der Analyse deutlich wird, ist das Veröffentlichen von allgemeinen Bildern und Videos bei den französischen Reiseveranstaltern, wie in Kapitel 6.1.6 aufgeführt wurde. Diese Beiträge deuten nicht auf spezifische Inhalte hin, wie die Beiträge der anderen Kategorien es tun. Die deutschen Reiseveranstalter veröffentlichen, im Gegensatz hierzu, immer nur Beiträge, mit denen sie den Nutzern über gewisse Inhalte informieren wollen, wie alle Kategorien in Kapitel 4.1 gezeigt haben. Es könnten lediglich die Umfragen von *TUI* mit diesen Beiträgen der französischen Reiseveranstalter verglichen werden.³¹⁴ Darüber hinaus nutzen die französischen Reiseveranstalter die sozialen Medien um Werbespots ihrer Marken zu zeigen, was keiner der deutschen Reiseveranstalter während des untersuchten Zeitraums gemacht hat. Thomas Cook und TUI Deutschland informieren die Nutzer dagegen über Hotels und Urlaubsziele in Form von Ranglisten, was bei den Reiseveranstaltern in Frankreich nicht der Fall ist.³¹⁵

In den Kategorien der Feiertage und kalendarischen Termine gibt es auch einige Unterschiede. Die französischen Reiseveranstalter nutzen mehrere solcher Tage als Anlass zum Posten als die Deutschen. Diese nehmen dagegen die Feiertage als Anlass für Gewinnspiele, was die Reiseveranstalter in Frankreich nicht tun.³¹⁶ Im Bereich der Reiseberichte und Tipps zum Reisen handeln die Reiseveranstalter ähnlich, allerdings veröffentlichen die Deutschen in dieser Kategorie deutlich mehr Beiträge.³¹⁷

7.3 Formelle Unterschiede der Aktivitäten

Bei der formellen Analyse sind nach den Kategorien auf den ersten Blick keine Unterschiede zu erkennen, allerdings sind innerhalb der Kategorien einige Unterschiede festzustellen. Es ist bei der Analyse nicht zu übersehen, dass alle Reiseveranstalter Bild- und Videomaterial in ihren

³¹³ Vgl. Kapitel 4.1.4, 4.1.5 und 6.1.5

³¹⁴ Vgl. Kapitel 6.1.6 und 4.1.8

³¹⁵ Vgl. Kapitel 6.1.7 und 4.1.8

³¹⁶ Vgl. Kapitel 4.1.3, 4.1.7, 6.1.3 und 6.1.9

³¹⁷ Vgl. Kapitel 4.1.6 und 6.1.8

Aktivitäten einsetzen. Auch betreffend die Einfügung von Links gibt es keine Unterschiede, da alle Links zu ihren Aktivitäten hinzufügen. In dieser Kategorie gibt es zwischen den Reiseveranstaltern keine Unterschiede. Wo jedoch bedeutende Unterschiede hervorgekommen sind, ist die Kategorie der Corporate Identity. In diesem Bereich sind vor allem die zwei Franzosen *Club Med* und *Vacances Transat* den Anderen weit voraus. Durch ihre gesamten Profile verläuft ein roter Faden, der die Unternehmen unverkennbar macht. *TUI Deutschland*, *FTI* und *DER*, haben zwar gewisse Merkmale die auf ein festgelegtes Design deuten, allerdings tauchen die nur in einzelnen Beiträgen auf, und durchlaufen nicht die gesamten Aktivitäten.³¹⁸

Die französischen Reiseveranstalter setzen mehrere wiederkehrende Begriffe, Sätze oder Textzeichen ein als die Deutschen. Vor allem *Club Med* und *Vacances Transat* nutzen die gleichen Sätze und Begriffe in fast allen Beiträgen. Die beiden Reiseveranstalter von *Transat France* benutzen auch häufig die gleichen Textzeichen. Bei den deutschen Reiseveranstaltern sind solche Merkmale eher selten zu erkennen.³¹⁹

Ein weiterer Unterschied zwischen den deutschen und den französischen Reiseveranstaltern ist das Einsetzen von Emojis und Hashtags. Die deutschen Reiseveranstalter setzen alle Emojis in den Text über den Bildern ein. *TUI Deutschland*, *Thomas Cook* und *FTI* benutzen die Emojis in fast allen Arten von Beiträgen, wobei *DER* sie nur bei einigen Aktivitäten benutzt. In Frankreich hingegen ist *Look Voyages* mit der Einfügung von Emojis eine Ausnahme. Der Reiseveranstalter ist der Einzige unter den französischen Reiseveranstaltern, der diese Anwendung in seinen Social-Media-Aktivitäten benutzt.³²⁰ In Frankreich nutzen allerdings alle die Funktion der Hashtags, und das in fast allen Medien. In Deutschland setzen nur *TUI* und *Thomas Cook* Hashtags ein.³²¹

8 Fazit

Die durchgeführte Analyse hat gezeigt, dass die Reiseveranstalter in beiden Ländern großen Wert auf die sozialen Medien legen. Die meisten sind auf mehreren sozialen Plattformen und Netzwerken vertreten und veröffentlichen, in den meisten Fällen, mehrmals die Woche Beiträge. Die Verfasserin kommt zum Ergebnis, dass unter allen Reiseveranstaltern die Social Media Instrumente *Facebook* und *Twitter* am häufigsten zum Einsatz kommen. Es ist zudem festzustellen, dass manche der Reiseveranstalter sehr häufig Beiträge in den sozialen Medien teilen, und

³¹⁸ Vgl. *TUI Deutschland* und *DER* Profile, sowie Kapitel 4.2.3

³¹⁹ Vgl. Kapitel 4.2.2 und 6.2.2

³²⁰ Vgl. Kapitel 6.2.7

³²¹ Vgl. Kapitel 4.2.6 und 6.2.6

andere nur gelegentlich. In Deutschland kann *TUI*, wie auch aus einer Studie hervorgeht, als Spitzenreiter im Auftreten in den sozialen Medien hervorgehen. Die Analyse hat ergeben, dass *TUI* in allen Bereichen häufig Inhalte teilt. Der Marktführer hält dabei an einer einheitlichen Gestaltung der Beiträge fest, die nach einem festgelegten Wochenplan immer an den gleichen Tagen veröffentlicht werden. Aus der Analyse der französischen Reiseveranstalter kann die Bilanz gezogen werden, dass der Marktführer der Branche nicht unbedingt auch Marktführer in den sozialen Medien sein muss. *Pierre & Vacances*, sowie *Center Parcs* sind in den sozialen Medien nicht so häufig aktiv, als es die Anderen. *Club Med*, sowie die Marken von *TUI France* und *Transat France* veröffentlichen alle häufiger Inhalte in den sozialen Medien, als der Marktführer. Betreffend die Zahl der Abonnenten übertrifft *Club Med* mit etwa 1,6 Millionen Fans auf *Facebook* alle analysierten Reiseveranstalter. Dies lässt vermutlich darauf deuten, dass *Club Med* unter den französischen Reiseveranstalter den gleichen Platz einnimmt, wie *TUI Deutschland* bei den Reiseveranstaltern in Deutschland.

Die Analyse der Social-Media-Aktivitäten lässt erkennen, dass es sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich gibt. Die herausgearbeiteten Kategorien der Analyse lassen es auf den ersten Blick so aussehen, als würden nur inhaltliche Unterschiede zwischen der zwei Ländern bestehen. Das Ergebnis hat jedoch gezeigt, dass es auch Unterschiede innerhalb der Kategorien der formellen Analysen gibt. Die wichtigsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten können in Kürze zusammengefasst werden. In der Kategorie der Beiträge von Urlaubsdestinationen waren keine bedeutenden Unterschiede zu erkennen. Auch die Gewinnspiele werden in beiden Ländern auf ähnliche Weisen, wie z.B. anhand von Foto Contests, veranstaltet. Alle Reiseveranstalter informieren in den sozialen Medien über Aktionen und Specials, und verweisen auf Tipps und Berichte ihrer Blogs. Alle Veranstalter nutzen bei ihren Aktivitäten Bild- und Videomaterial, sowie die Funktion der Links. Interessanter unter den Ergebnissen sind allerdings die Unterschiede. Bei der inhaltlichen Analyse wurde deutlich, dass die deutschen Reiseveranstalter, mit Ausnahme von *DER*, viel öfters Beiträge über Hotels, bei denen es nicht nur um eigene Hotelketten geht, veröffentlichen. *Club Med* und *Look Voyages* informieren lediglich über ihre eigenen Hotelmarken. Die französischen Reiseveranstalter nutzen in ihren Social-Media-Aktivitäten häufiger kalendarische Termine als Anlass zum Posten von allgemeinen Bildern, wobei die Deutschen die Feiertage nutzen, um Gewinnspiele zu veranstalten. Darüber hinaus veröffentlichen *TUI Deutschland* und *Thomas Cook* regelmäßig Ranglisten von Urlaubsorten und Hotels, was keiner unter den französischen Reiseveranstaltern tut. Diese nutzen die sozialen Medien allerdings, um Werbespots ihrer Marken zu zeigen, was in Deutschland niemand der Reiseveranstalter macht. Betreffend die formelle Gestaltung der Beiträge gibt es vor allem Unterschiede bei den Corporate Designs. Insbesondere *Club Med* und

Vacances Transat weisen deutliche Merkmale in dieser Kategorie auf. Des Weiteren, nutzen alle französischen Reiseveranstalter in den meisten Medien Hashtags, wobei diese in Deutschland nur von zwei der vier Reiseveranstalter eingefügt werden. Die deutschen Reiseveranstalter setzen, im Gegensatz zu denen in Frankreich, fast alle Emojis in die Beiträge ein.

Anhand der angeführten Ergebnisse, die sich aus der Analyse ergeben haben, lässt sich auf die Frage, ob, und inwiefern es Unterschiede in den Social-Media-Aktivitäten der Reiseveranstalter in Deutschland und Frankreich gibt, eine Antwort finden. Es kann abschließend gesagt werden, dass Unterschiede zwischen den beiden Ländern bestehen, sowohl inhaltlich als auch formell. Allgemein kann allerdings festgestellt werden, dass diese nicht gravierend sind. Inhaltlich weichen die Reiseveranstalter der beiden Länder nur durch manche Beiträge voneinander ab und formell gesehen haben alle Reiseveranstalter, unabhängig vom Land, ihre eigene Art und Weise, sich in den sozialen Medien einzubringen.

Literaturverzeichnis

AMERSDORFFER Daniel/ BAUHUBER Florian/ EGGER Roman/ OELLRICH Jens: Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin, Heidelberg 2010.

CENTER PARCS: Startseite. 2016. URL: <http://www.centerparcs.fr/fr-fr>, Stand 03.06.2016.

CLUB MEDITERRANEE: Startseite. 2016. URL: <https://www.clubmed.fr/>, Stand 12.05.2016.

CLUB MEDITERRANEE: Histoire. 2016. URL: <http://www.clubmed-corporate.com/?cat=15>, Stand 12.05.2016.

CLUB MEDITERRANEE: Notre stratégie. Un positionnement haut de gamme. 2016. URL: <http://www.clubmed-corporate.com/?cat=171>, Stand 12.05.2016.

DER TOURISTIK: Historie der DER Touristik. 2016. URL: <http://www.dertouristik.com/de/gruppe/historie/>, Stand 12.05.2016.

DERTOUR: Über DERTOUR. 2016. URL: <http://www.dertour.de/ueber-dertour/>, Stand 12.05.2016.

DER.COM: Startseite. 2016. URL: <http://www.der.com/home>, Stand 12.05.2016.

DER.COM: Über uns. 2016. URL: <http://www.der.com/unternehmen.html>, Stand 12.05.2016.

DUDEN: Begriffserklärung „Follower“. 2016. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Follower>, Stand 10.05.2016.

DUDEN: Begriffserklärung „Link“. 2016. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Link>, Stand 10.05.2016.

EMOJIS: Apple Software iOS 9.3.1. iPhone 6S. Stand 12.05.2016.

FACEBOOK: Center Parcs. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/centerparcsFR/?fref=ts>, Stand 03.06.2016.

FACEBOOK: Club Med. 2016. URL: https://www.Facebook.com/ClubMedFrance/?brand_redir=DISABLE, Stand 03.06.2016.

FACEBOOK: DER Deutsches Reisebüro. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/DER/>, Stand 12.05.2016.

FACEBOOK: Erste Schritte bei Facebook. Wie kann ich aus einem Beitrag einen Link entfernen? 2016. URL: <https://www.Facebook.com/help/201770183198968>, Stand 11.05.2016.

FACEBOOK: Erste Schritte bei Facebook. Wie teile ich einen Link auf Facebook? 2016. URL: <https://www.Facebook.com/help/192946630752330>, 11.05.2016.

FACEBOOK: FTI Touristik. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/FTI.de>, Stand 12.05.2016.

FACEBOOK: LOOK VOYAGES. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/lookvoyages/?ref=ts&fref=ts>, Stand 31.05.2016.

FACEBOOK: Marmara-Matt. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/marmara.matt?ref=nf>, Stand 17.05.2016.

FACEBOOK: Nouvelles Frontieres 2016. URL: <https://www.Facebook.com/NouvellesFrontieres>, Stand 03.06.2016.

FACEBOOK: Pierre et Vacances. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/pierreetvacances/?ref=ts&fref=ts> Stand 03.06.2016.

FACEBOOK: TUI. 2016. URL: https://www.Facebook.com/TUIDeutschland/?brand_redir=DISABLE, Stand 03.06.2016.

FACEBOOK: Thomas Cook Deutschland. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/ThomasCookDE>, Stand 28.05.2016.

FACEBOOK Brand resources: Logo. 2016. URL: <https://www.Facebookbrand.com/>, Stand 13.04.2016.

FACEBOOK for business: Bewirb Beiträge, um mehr Menschen zu erreichen. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/business/learn/Facebook-page-boost-posts/>, Stand 12.05.2016.

FACEBOOK for business: Erstelle Beiträge auf deiner Seite, Video. 2016. URL: <https://www.Facebook.com/business/learn/Facebook-page-create-posts/>, Stand 12.05.2016.

FACEBOOK for business: Seiten. 2016. URL:

<https://www.Facebook.com/business/products/pages/>, Stand 12.05.2016.

FACEBOOK newsroom: Unternehmensdaten. 2016. URL:

<http://de.newsroom.fb.com/company-info/>, Stand 13.04.2016.

FACEBOOK newsroom: Produkte. 2016. URL: <http://de.newsroom.fb.com/products/>, Stand 13.04.2016.

FREYER Walter: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Aufl. München 2009.

FTI GROUP: Firmenporträt. 2016. URL: <http://www.fti.de/unternehmen/fti-firmenportraet.html>, Stand 11.04.2016.

FTI GROUP: Historie. 2016. URL: <http://www.fti.de/unternehmen/fti-historie.html>, Stand 11.04.2016.

FTI GROUP: Marken und Gesellschaften. 2016. URL:

<http://www.fti.de/unternehmen/markengesellschaften.html>, Stand 11.04.2016.

FTI GROUP: Startseite. 2016. URL: <http://www.fti.de/>, Stand 12.05.2016.

FVW MEDIEN: Marktanteile der Veranstalter 2014/2015. Fvw Dossier Deutsche Veranstalter 2015. URL: <http://www.fvw.de/fvw-marktanteile-der-reiseveranstalter/1/151200/18727>, Stand 19.04.2016.

FVW MEDIEN: TUI ist Online-Marketing-Champion. 08.02.2016. URL:

<http://www.fvw.de/veranstalter-studie-TUI-ist-online-marketing-champion/393/152820/18079>, Stand 08.04.2016.

GOOGLE+: Center Parcs France. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/centerparcsfr>, Stand 03.06.2016.

GOOGLE+: Club Med. 2016 URL: <https://plus.google.com/+ClubMedFr>, Stand 03.06.2016.

GOOGLE+: Nouvelles Frontières, succomber à l'attraction terrestre. 2016. URL:

<https://plus.google.com/u/0/+Nouvelles-Frontieres>, Stand 03.06.2016.

GOOGLE+: TUI. 2016. URL: <https://plus.google.com/+TUI>, Stand 03.06.2016.

GOOGLE+: Vacances Transat. 2016. URL: <https://plus.google.com/+VacancestransatFrance>, 03.06.2016.

GOOGLE+: Branding guidelines. Logo. 2016. URL: <https://developers.google.com/+branding-guidelines#incorrect>, 13.05.2016.

GOOGLE+ Hilfe: Einführung in Communities. 2016. URL: https://support.google.com/plus/answer/6320411?hl=de&ref_topic=6320361, Stand 13.05.2016.

GOOGLE+ Hilfe: Einführung in Sammlungen. 2016. URL: https://support.google.com/plus/answer/6320409?hl=de&ref_topic=6320387, Stand 13.05.2016.

GOOGLE+ : Pierre et Vacances. 2016. URL : <https://plus.google.com/+pierreetvacances>, Stand 03.06.2016.

GROUPE PIERRE ET VACANCES CENTER PARCS: Firmengeschichte. 2016. http://www.groupepvcp.com/de/140/gruppe/in_kurze/firmengeschichte, Stand 13.05.2016.

GROUPE PIERRE ET VACANCES CENTER PARCS: Schlüsseldaten. 2016. URL : http://www.groupepvcp.com/de/141/gruppe/in_kurze/schlusseldaten, Stand 13.05.2016.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

INSTAGRAM: About us. 2016. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, Stand 12.05.2016.

INSTAGRAM: A New Look For Instagram. 2016. URL: <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>, Stand 12.05.2016.

INSTAGRAM: clubmed. 2016. URL: <https://www.instagram.com/clubmed/>, Stand 03.06.2016.

INSTAGRAM: marmaramatt. 2016, URL: <https://www.instagram.com/marmaramatt/>, 17.05.2016.

INSTAGRAM: meinetui. 2016. URL: <https://www.instagram.com/meineTUI/>, Stand 03.06.2016.

INSTAGRAM: nouv_frontieres. 2016. URL: https://www.instagram.com/nouv_frontieres/, 03.06.2016.

INSTAGRAM: thomascCook. 2016. URL: <https://www.instagram.com/thomascCook/>, Stand 28.05.2016.

INSTAGRAM brand ressources: Logo. 2016. URL: <https://www.instagram-brand.com/>, 12.05.2016.

INSTAGRAM Hilfebereich: Wie verwende ich Hashtags? 2016. URL: <https://help.instagram.com/351460621611097>, Stand 29.05.2016.

KOBILKE Kristina: Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Aufl. 2016.

KREUTZER Ralf/ RUMLER Andrea/ WILLE-BAUMKAUFF Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden, 2015.

KURIAN G.T: AMA Dictionary of Business Management. United States of America 2013.

L'ECHOTOURISTIQUE : Le palmarès financier des tour-opérateurs 2014 par chiffre d'affaires. 2016. URL: <http://www.lechotouristique.com/article/le-palmares-financier-des-tour-operateurs-2014-par-chiffre-d-affaires,75838>, Stand 19.04.2016.

LOOK VOYAGES : Startseite. 2016. URL : <http://www.look-voyages.fr/look/info/qui-sommes-nous.aspx>, Stand 14.05.2016.

LOOK VOYAGES: Qui sommes nous? 2016. URL: <http://www.look-voyages.fr/look/info/qui-sommes-nous.aspx>, Stand 14.05.2016.

MARMARA: Startseite. 2016. URL: <http://www.marmara.com/>, Stand 13.05.2016.

MARMARA : Qui sommes nous. 2016. URL : <http://www.marmara.com/qui-sommes-nous>, Stand 13.05.2016.

NOUVELLES FRONTIERES: Startseite. 2016. URL : <http://www.nouvelles-frontieres.fr>, Stand 13.05.2016.

NOUVELLES FRONTIERES : Qui sommes nous. 2016. URL: <http://www.nouvelles-frontieres.fr/qui-sommes-nous/>, Stand 13.05.2016.

PIERRE ET VACANCES : Startseite. 2016. URL : <http://www.pierreetvacances.com/fr-fr>, Stand 13.05.2016.

PINTEREST: Center Parcs Europe. 2016. URL: <https://www.pinterest.com/centerparcs/>, Stand 03.06.2016.

PINTEREST: Club Med. 2106. URL : <https://fr.pinterest.com/clubmed/>, Stand 03.06.2016.

PINTEREST: Pierre et Vacances. 2016. URL: <https://www.pinterest.com/pierrevacances/>, Stand 03.06.2016.

PINTEREST: Was ist Pinterest. 2016. URL: <https://business.pinterest.com/de/whats-pinterest>, Stand 13.05.2016.

SCHMIDT Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden 2013.

SOCIALMEDIA INSTITUTE: Social Media Definitionen. 2016. URL: <http://socialmedia-institute.com/social-media-faq-begriffe-definitionen/>, Stand 10.05.2016.

STATISTA : DGE. Chiffre d'affaires du secteur des agences de voyage, voyagistes et autre service de réservation en France entre 2011 et 2013 (en millions d'euros). 2016. URL: <https://fr.statista.com/statistiques/499821/chiffre-d-affaires-agences-voyage-voyagistes-france/>, Stand 11.05.2016.

STATISTA: DRV. N.d. Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2015 (in Milliarden Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182432/umfrage/gesamtumsatz-der-deutschen-reiseveranstalter-seit-2004/>, Stand 19.04.2016.

STATISTA: DRV. N.d. Umsatz der größten Reiseveranstalter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221550/umfrage/reiseveranstalter-nach-umsatz/>, Stand 19.04.2016.

STATISTA: Eurostat. N.d. Anteil der Haushalte in Frankreich mit Internetzugang von 2002 bis 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153259/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-frankreich/>, Stand 26.05.2016.

STATISTA: N.d. Umsatz wichtiger Reiseveranstalter in Europa im Jahr 2014 (in Milliarden Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196616/umfrage/umsatz-der-groessten-reiseveranstalter-europas/>, Stand 27.05.2016.

STATISTA: Statistisches Bundesamt. N.d. Anteil der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2006 bis 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72660/umfrage/anteil-der-haushalte-in-deutschland-mit-internetzugang/>, Stand 26.05.2016.

STATISTA: Website (hotspot-locations.de). n.d. Anzahl der verfügbaren Wi-Fi Locations und Hot Spots in ausgewählten Regionen weltweit im Februar 2015. 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157138/umfrage/laender-mit-den-meisten-verfuegbaren-wi-fi-locations-und-hot-spots/>, Stand 03.06.2016

THOMAS COOK: Thomas Cook History. 2016. URL: <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, Stand 11.05.2016.

THOMAS COOK DEUTSCHLAND: Startseite. 2016. URL: <https://www.thomascook.de/>, Stand 28.05.2016.

THOMAS COOK GROUP : About us. About Thomas Cook Group. 2016. URL : <https://www.thomascookgroup.com/about-us/>, Stand 11.05.2016.

THOMAS COOK Newsroom: News. 2016. URL: <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/>, 20.05.2016.

TRANSAT France : Startseite. 2016. URL : <http://www.transatfrance.fr/>, 15.05.2016.

TRAVEL D'OR : Les sites préférés des internautes. Le règlement du jeu. 2016. URL : <http://jeu.traveldor.travel/reglement.html>, Stand 15.05.2016.

TUI: TUI Hotelmarken. 2016. URL: <http://www.TUI.com/TUI-hotels/>, Stand 06.04.2016.

TUI: Startseite. 2016. URL: <http://www.TUI.com/>, Stand 06.04.2016.

TUI: Top Hotels. Die 9 Bestseller der Woche. 2016. URL: http://www.TUI.com/top-hotels/?utm_source=TW&utm_medium=SOCIALTUI&utm_campaign=NOC&utm_content=TM LN&utm_term=NONE_NP&coopid=TW_TUI_SOCIAL_NOC_TMLN_NONE_NP, Stand 01.06.2016.

TUI GROUP: Geschichte. 2016. URL: <http://www.TUIgroup.com/de-de/ueber-uns/geschichte>, Stand 06.04.2016.

TUI GROUP: Über die TUI Group. 2016. URL: <http://www.TUIgroup.com/de-de/ueber-uns/ueber-die-TUI-group>, Stand 06.04.2016.

TUI GROUP: Über TUI Deutschland. 2016. URL: <http://www.TUIgroup.com/de-de/ueber-uns/ueber-TUI-deutschland>, Stand 06.04.2016.

TUI GROUP: Über TUI Deutschland. Logo. 2016. URL: <http://www.TUIgroup.com/de-de/ueber-uns/ueber-TUI-deutschland>, Stand 06.04.2016.

TUI GROUP: Konzern-Präsentation. 2016. URL: http://www.TUIgroup.com/damfiles/default/TUIgroup-15/de/ueber-uns/2015-06-22_TUI-group-praesentation_deutsch-5e1a742cb71fa8783aa8756cee00d7e0.pdf, Stand 06.04.2016.

TUI FRANCE: Startseite. 2016. URL: <http://TUI.fr/>, Stand 19.05.2016.

TWITTER: Center Parcs France. 2016. URL: <https://twitter.com/centerparcsfr>, Stand 03.06.2016.

TWITTER: Club Med France. 2016. URL: <https://twitter.com/ClubMedfr>, Stand 03.06.2016.

TWITTER: Marmara. 2016. URL: https://twitter.com/Marmara_Matt, Stand 17.05.2016.

TWITTER: Pierre et Vacances. 2016. URL: https://twitter.com/Pierre_vacances, Stand 03.06.2016.

TWITTER: TUI Deutschland. 2016. URL: <https://twitter.com/TUIDeutschland>, Stand 03.06.2016.

TWITTER: Thomas Cook DE. 2016. URL: https://twitter.com/Thomascook_DE, Stand 28.05.2016.

TWITTER: Twitter for websites. 2016. URL: <https://dev.twitter.com/web/follow-button>, Stand 10.05.2016.

TWITTER: Unternehmen. 2016. URL: <https://about.twitter.com/de/company>, Stand 10.05.2016.

TWITTER Markenressourcen: Logo. 2016. URL: <https://about.twitter.com/de/company/brand-assets>, 10.05.2016.

VACANCES TRANSAT : Startseite. 2016. URL : <http://www.vacancestransat.fr/>, 15.05.2016.

VACANCES TRANSAT: Qui sommes nous? 2016. URL :
<http://www.vacancestransat.fr/tourisme/info/qui-sommes-nous.aspx>, Stand 15.05.2016.

VON DÖRNBERG Adrian/ FREYER Walter/ SÜLBERG Werner: Reiseveranstalter-
Management. Funktionen, Strukturen, Management. München 2013.

WEINBERG Tamar/ PAHRMANN Corina/ LADWIG Wibke: Social Media Marketing.
Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln, 2012.

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER: Corporate Design. 2016. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html>, 02.06.2016.

YOUTUBE: Center Parcs. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/centerparcsfr>, Stand
03.06.2016.

YOUTUBE: Club Med. 2016. URL: <https://www.youtube.com/clubmed>, Stand 30.05.2016.

YOUTUBE: Look Voyages. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/lookvoyages>, Stand
24.05.2016.

YOUTUBE: Look Voyages. Club Lookéa Riviera Maya. 2016. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=uBtEqjudlWQ>, Stand 24.05.2016.

YOUTUBE: Look Voyages. #CLUBLOOKEA #TRAVERSEEDUDESSERT. 2016. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=icUhj109Zj0>, Stand 24.05.2016.

YOUTUBE: Look Voyages. Spot TV Portugal 20s. 2016. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=3G5d58RdtXE>, Stand 24.05.2016.

YOUTUBE: Marmara - Les vacances sont faites pour ça ! 2016. URL:
<https://www.youtube.com/user/LeGroupeMarmara>, Stand 17.05.2016.

YOUTUBE: Nouvelles Frontières, succomber à l'attraction terrestre. 2016. URL:
<https://www.youtube.com/user/NouvFrontieres>, Stand 03.06.2016.

YOUTUBE: Nouvelles Frontières. Un jour aux Maledives. 2016. URL :
<https://www.youtube.com/watch?v=hbuDwCgGyB0>, Stand 25.05.2016.

YOUTUBE: Pierre et Vacances. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/pierreetvacances>, Stand 03.06.2016.

YOUTUBE: Statistik. 2016. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand 13.05.2016.

YOUTUBE: Thomas Cook DE. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/thomascookDE>, Stand 31.05.2016.

YOUTUBE: Über YouTube. 2016. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/de/>, Stand 13.05.2016.

YOUTUBE: Vacances Transat Kanal. 2016. URL: <https://www.youtube.com/user/vactransat>, 03.06.2016.

YOUTUBE: Verwenden des YouTube-Logos. Logo. 2016. URL: <https://www.youtube.com/yt/brand/de/using-logo.html>, 13.05.2016.

YOUTUBE Hilfe: Konto auf YouTube erstellen. 2016. URL: https://support.google.com/youtube/answer/161805?hl=de&ref_topic=3024170, 13.05.2016.

Anlagen

Palmarès Financier Production par Chiffre d'affaires 2014

[▶▶▶ LE TOP 5](#)
[▶▶▶ LE TOP 10](#)
[▶▶▶ TOUTES LES DONNÉES](#)
[Imprimer](#)

Nom du Tour Opérateur	CA 2014 (en M)	CA 2013 (en M)	Variation CA 2014/2013	RN 2014 (en M)	RN 2013 (en M)	Rentabilité 2014	Effectif moyen	Forfait moyen en	Nombre de clients 2014
Pierre&Vacances Center Parcs (1)	1415,4	1307	8%	-23,3	-47,5	-1,80%	8000	612	7 500 000
Groupe Club Méditerranée	1 381	1 408	-2%	-9	-9	-0,70%	NC	NC	1 231 000
TUI France (2)	677	822	-18%	-30	-70	-4,40%	807	845	801 536
Transat France	496	491	1%	8,6	4,5	1,70%	500	1259	426 957
Thomas Cook France /Jet tours (3)	415	521	-20%	-11,3	-20	-2,70%	1150	1000	350 000
Groupe Fram (4)	373	408	-9%	4,4	-1,8	1,20%	2400	800	395 000
Groupe Voyageurs (5)	364,5	335,1	9%	9,3	7,1	2,80%	1049	NC	NC
Odalis Vacances	233,3	229,3	2%	2,7	4,99	1,20%	830	NC	2 300 000
NG Travel (6)	181	165	10%	3,5	3	1,90%	160	1020	177 451
Belambra	150	146,8	2%	NC	NC	ND	2500	NC	500 000
Croisiereurope/Alsace Croisières	142	134	6%	4	3,7	2,80%	1075	700	198 000
Kuoni France/Travel Lab (7)	138,2	142,7	-3%	0,97	-0,37	0,70%	248	NC	NC
Salaün Holidays (8)	132,4	122,4	8%	1,6	2,1	1,20%	147	NC	107 343
Thalasso n°1	119	87,85	35%	1	1,1	0,80%	NC	498	238 700
Travel Europe/Visit Europe (9)	112,3	111,7	1%	NC	NC	ND	192	NC	198 993
Exotismes	106,8	110,6	-3%	2,32	2,39	2,20%	49	1349	78 403
Groupe Verdié Voyages	105,5	102,7	3%	2,83	2,75	2,70%	258	1050	152 000
Boomerang/Promoséjours (6)	100	71	41%	1,7	1	1,70%	NC	808	123 762
Vacances Héliades	97,65	89,4	9%	NC	0,618	ND	87	NC	121 850
Vacances Bleues	83,1	87,3	-5%	-1	0,99	-1,20%	900	567	900 000
Voyamar Aerosun	80	69	16%	3,5	3,3	4,40%	48	NC	122 354
FTI Voyages S.A.	72,6	48,2	51%	NC	NC	ND	NC	NC	NC
VVF Villages	70,4	70,04	1%	0,1	-0,31	0,10%	NC	NC	400 000
Le Cercle des Vacances	67,8	64,8	5%	0,15	0,28	0,20%	NC	NC	
Travel Factory	67	63	6%	NC	NC	ND	85	192	198 993
Asia	66,1	60,57	9%	1,32	0,38	2,00%	116	NC	29 500
Marco Vasco	64,1	51,3	25%	2,3	1,9	3,60%	205	NC	25 000
Futuroscope Destination	57	51	12%	0,08	0,007	0,10%	32	55	1 047 049
Top of Travel	50,5	47,3	7%	0,01	0,05	0,00%	42	801	63 000
Beachcomber Tours	49,5	50	-1%	-0,05	0,036	-0,10%	56	2880	17 300
Ollandini Voyages	47,1	54,5	-14%	0,07	-0,031	0,20%	49	906	60 578
Rivages du Monde	42	28,32	48%	0,02	0,39	0,90%	NC	2400	17 850
Les Maisons du Voyage	39,2	34,96	12%	0,545	0,088	1,40%	107	2788	25 699

Directours (6)	37	35	6%	1,4	1,3	3,80%	NC	1700	21 765
Syltours	36,2	35,9	1%	0,25	0,225	0,70%	50	1790	20 000
Partir/ Visiteurs	35	42,71	-18%	0,18	0,137	0,50%	43	1 750	20 000
Nationaltours (12)	33	33	0%	NC	NC	ND	40	1369	22 500
Amplitudes (13)	32,5	32,5	0%	NC	NC	ND	NC	NC	NC
Austral Lagon/Secrets (14)	31	NC	ND	NC	NC	ND	31	3378	7 400
Richou Voyages	30,04	31,83	-6%	0,37	0,305	1,20%	89	nc	nc
Australie tours/Alma Latina	30	28,3	6%	0,2	0,11	0,70%	18	NC	15 000
La France du Nord au sud	28,5	28,3	1%	NC	NC	ND	30	NC	55 000
La Boutique des groupes (15)	28,4	28	1%	0,8	0,6	2,80%	41	NC	NC
Voyages Internationaux/le Vacon	26,3	26,1	1%	0,06	0,05	0,20%	30	NC	NC
Interhome	25	26,1	-4%	NC	NC	ND	88	1046	88 158
Intermèdes	22,7	19,1	19%	NC	NC	ND	46	1850	NC
Climats du Monde	21,9	19,39	13%	0,43	0,23	2,00%	25	1698	16 205
Cap Monde	21,04	21,43	-2%	0,73	0,88	3,50%	45	NC	NC
Solea Vacances	20	25,3	-21%	-0,08	0,055	-0,40%	20	2500	8 000
Time Tours	19,9	17,64	13%	0,4	0,221	2,00%	21	1300	15 370
Hurtigruten	19	12,3	54%	0,45	0,39	2,40%	10	1800	12 870
Nouvelles Iles	19	20	-5%	0,04	0,064	0,20%	NC	3900	13 214
La Française des Circuits	18,88	20,46	-8%	0,01	0,032	0,10%	19	2083	9 066
Visit Europe (9)	18,2	20,08	-9%	-0,07	-0,37	-0,40%	44	NC	NC
Australe à la carte/Ultramarina (16)	15,6	14,7	6%	NC	NC	ND	38	NC	NC
Empreinte	14,3	13,7	4%	0,23	0,14	1,60%	28	2 074	6 898
Mytravelchic	13,7	9,3	47%	NC	NC	ND	NC	NC	12 394
Amerasia	13	13,9	-6%	0,01	0,003	0,10%	16	1200	10 000
La Balaguère	11,82	11,63	2%	0,17	0,2	1,40%	32	959	12 200
Privilèges Voyages	11,6	10,4	12%	0,16	0,15	1,40%	NC	NC	NC
Vivatours	11,47	11,42	0%	0,15	0,058	1,30%	17	1721	6 666
CIC/ Un Océan de croisières	10,8	8,57	26%	0,21	0,03	1,90%	17	NC	3 848
Solotour	10,2	10,98	-7%	NC	0,23	ND	16		25 000
Terres Lointaines	9,94	2,56	288%	NC	0,013	ND	35	2720	3 650
Quartier Libre	9,43	9,613	-2%	NC	NC	ND	19	NC	13 310
Suntrade Travel	8	6,7	19%	0,1	0,1	1,30%	6	NC	6 644
Plus Belle l'Europe	7,8	3,2	144%	0,2	-0,035	2,60%	8	938	8 000
Kit Voyages	7,25	6,72	8%	0,11	0,13	1,50%	8	NC	NC
Makila voyages	6,7	7,3	-8%	0,03	0,07	0,40%	11	3900	1 700
Amslav Tourisme	6,16	6,42	-4%	0,06	0,102	1,00%	16	NC	NC
Turquoise TO	5,7	6,3	-10%	NC	NC	ND	10	2857	2 000
Vie sauvage	5,39	5,19	4%	0,34	0,252	6,20%	8	3700	1 450
Mille Lieu/Akiou	5	4,6	9%	0,02	0,006	0,50%	11	1109	4 520

Back Roads	4,5	4,6	-2%	0,16	0,191	3,60%	9	2500	1 800
Fun&Fly	4,5	NC	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC
Monde Authentique	4,2	3,7	14%	0,11	0,08	2,60%	11	3608	1 164
Ictus Voyages	3,9	3,51	11%	NC	0,044	ND	9	1238	3 150
Tsar Voyages	3,85	4,08	-6%	0,04	0,045	0,90%	8	904	4 257
Mondoramas	3,3	3,8	-13%	0	0	0,00%	11	360	9 250
Grand Angle	3,2	3	7%	0,05	0,038	1,50%	8	NC	NC
Island Tours	2,97	2,58	15%	NC	NC	ND	5	1749	1 699
Meltour	2,83	2,94	-4%	0,02	0,01	0,70%	6	2080	2 390
Sti Voyages	2,7	NC	ND	0,06	NC	2,20%	15	NC	NC
Succès Voyages	1,8	1,5	20%	0,05	0,034	2,80%	14	NC	NC
Point Afrique	1,5	1,7	-12%	-0,12	0,016	-8,00%	4	NC	NC
Croisière jaune	1,5	1,3	15%	NC	0,58	ND	10	600	2 500
Groupotour	1,4	1,2	17%	0	0	0,00%	4	270	4500
Lagrange Vacances*	NC	109,6*	ND	NC	NC	ND	NC	NC	
Compagnie du Ponant	NC	100	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC
Donatello (10)	NC	77,4	ND	NC	-2,15	ND	136	NC	NC
Consult Voyages/Traoes (11)	NC	40,8	ND	NC	0,053	ND	NC	NC	NC
Groupe Club Langues et Civilisations	NC	41,9	ND	NC	3,8	ND	NC	NC	NC
Touristra*	NC	33,7	ND	NC	-0,62	ND	NC	NC	NC
KTS/Aya Désirs d'Orient et des Iles	NC	25	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC
Crystal TO	NC	24,76	ND	NC	0,817	ND	NC	NC	NC
Groupe Exclusive France Holidays : Nocea Travel, Partiren israel.com)	NC	16,1	ND	NC	0,05	ND	NC	NC	NC
Sunweb	NC	23,4	ND	NC	-0,14	ND	NC	NC	NC
Huwans Club Aventure	NC	20,5	ND	NC	-0,46	ND	NC	NC	NC
Nomade Aventure (5)	NC	19,7	ND	NC	0,3	ND	NC	NC	
Havanatour	NC	18,06	ND	NC	0,39	ND	NC	NC	NC
Parfums du Monde	NC	19,6	ND	NC	0,053	ND	NC	NC	NC
Jetset Voyages	NC	13,6	ND	NC	-0,02	ND	NC	NC	NC
Clio	NC	14,7	ND		0,012	ND	45	NC	NC
Corsicatours	NC	13,97	ND	NC	0,004	ND	NC	NC	NC
Sensations du monde	NC	10,2	ND	NC	0,48	ND	11	NC	NC
Adora Voyages	NC	14,1	ND	NC	0,014	ND	15	NC	NC
Atalante	NC	11,6	ND	NC	0,024	ND	NC	NC	NC
Vacances Bleues Evasion (17)	NC	10,3	ND	NC	0,1	ND	NC	NC	NC
Caractères d'Amérique	NC	6,8	ND	NC	-0,005	ND	NC	NC	NC
Terre Entière (18)	NC	8,1	ND	NC	-0,1	ND	NC	NC	NC
Dunois Voyages	NC	6,9	NC	NC	-0,07	ND	NC	NC	NC
Terralto	NC	7	ND	NC	0,094	ND	NC	NC	NC
Auxigène /Le temps de vivre	NC	7	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC

Auxigène /Le temps de vivre	NC	7	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC
Pacha tours/Rev Vacances	NC	6,8	ND	NC	0,03	ND	NC	NC	NC
Gaeland Ashling	NC	6,8	ND	NC	-0,14	ND	NC	NC	NC
VTR Voyages	NC	5,8	ND	NC	0,006	ND	7	NC	NC
Visages	NC	5,17	ND	NC	0,033	ND	NC	NC	NC
Chamina Voyages (5)	NC	5,8	ND	NC	0,14	ND	NC	NC	NC
La Fugue	NC	4,7	ND	NC	0,08	ND	6	NC	NC
Voyage de légende	NC	4,2	NC	NC	0,039	ND	7	NC	NC
Terre Voyages	NC	3,9	ND	NC	0,057	ND	NC	NC	NC
Nortours/Sept et demi	NC	3,9	ND	NC	0,11	ND	NC	NC	NC
La Pelerine (5)	NC	3,3	ND	NC	0,082	ND	8	NC	NC
Flaneo	NC	3,07	ND	NC	0	ND	NC	NC	NC
Turquie Vision/Mondoterra	NC	2,98	ND	NC	0,067	ND	NC	NC	NC
Uniques Vacances	NC	2,62	ND	NC	-0,84	ND	NC	NC	NC
Hit Voyages	NC	2,52	ND	NC	-0,016	ND	NC	NC	NC
Sinorama	NC	2,5	ND	NC	-0,079	ND	NC	NC	NC
Montagne Evasion	NC	2	ND	NC	-0,007	ND	NC	NC	NC
Sunshine Vacances	NC	1,12	ND	NC	-0,175	ND	NC	NC	NC
Alest Voyages	NC	1,5	ND	NC	NC	ND	NC	NC	NC

- (1) Le CA correspond à l'activité tourisme Europe du groupe Pierre& Vacances, inclus Center Parcs.
- (2) CA tour-operating consolidé de Nouvelles Frontières, Marmara, Passion des îles, Aventuria. Le résultat 2013 et 2014 correspond à la perte opérationnelle.
- (3) CA et RN convertis en euros au 30/09/2014 soit 329 millions de livres sterling et -9 millions de livres sterling.
- (4) Correspond au CA consolidé du groupe Fram, incluant Plein Vent
- (5) CA consolidé incluant l'activité de Voyageurs du Monde, Allibert Trekking, Comptoir, Terres d'Aventure, Grand Nord Grand Large, Nomade Aventure, la Pelerine et Chamina Voyages.
- (6) CA consolidé pour l'ensemble des business units (BU) de la holding NG Travel : Directours et Boomerang/Promoséjours qui ont fusionné en 2013.
- (7) CA consolidé des activités TO (Travel Lab/Kuoni, Scanditours, Celtic Tours, Vacances Fabuleuses, Ateliers du Voyage) et distribution.
- (8) activité tour-operating du groupe Salaün, soit Salaün Evasion (104M€ de CA) et la Boutique des groupes.
- (9) CA consolidé du groupe TravelEurope incluant Visit Europe
- (10) Donatello a été liquidé le 12 février 2015 et la marque reprise par Travel Lab/Kuoni
- (11) Consult Voyages/Traces a été liquidé le 30 décembre 2014
- (12) Les chiffres concernent uniquement l'activité « individuels » du TO Nationaltours sans la partie groupe désormais comptabilisée à part.
- (13) Exercice du Monde à la carte (Austral Lagons/ Secrets de voyages) sur 16 mois du 1er juillet 2013 au 31 octobre 2014.
- (14) Le CA d'Amplitudes se répartit entre voyage d'affaires, voyages individuels et activité groupes (CE, incentives).
- (15) activité TO groupes du groupe Salaün
- (16) Exercice clos le 31 mai 2015. Le groupe la Goëlette inclut les marques Ultramarina, Australie à la carte, Espace Mandarin, Légendes Australiennes, Force 4, Safaris à la carte et Odyssée.
- (17) Vacances Bleues Evasion est la marque TO du groupe Vacances Bleues.
- (18) Terre Entière a été placée en redressement judiciaire le 12 mars 2015. Intermèdes en a repris les actifs le 5 juin.
- *Chiffres 2012, les données 2013 et 2014 n'ayant pas été communiquées CA : chiffre d'affaires ; RN : résultat net ; NC : Non Communiqué ; ND : Non déterminé

Rentabilité : RN 2014/CA 2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 7. Juni 2016

Claudine Bernard